



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

RE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CHOKLOS”
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
SOFÍA CAMILA JÁCOME MEDINA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

RE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CHOKLOS”
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SOFÍA CAMILA JÁCOME MEDINA
DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Sofía Camila Jácome Medina**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Sofía Camila Jácome Medina, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 21 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sofía Jácome Medina'.

Sofía Camila Jácome Medina
0550133466

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **RE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO LA EMPRESA “CHOKLOS” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**. realizado por la señorita: **SOFÍA CAMILA JÁCOME MEDINA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-11-21
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-21
Ing. José Fernando López Aguirre. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-21

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios quien ha sido la fortaleza de todos mis días y el camino que me permitió llegar con bien hasta el día de hoy. A mi padre Pablo Elías quien confió en mí y supo proporcionarme una palabra de aliento a lo largo de todo el trayecto, dedicó toda su paciencia y amor brindándome su apoyo incondicional en los días más difíciles. A mi madre María Teresa que ha sido el motor de mi vida, la guía de firmeza y perseverancia para alcanzar mis objetivos, quien me acompañó todos los días recordándome su amor y total confianza en mí.

A mis hermanos Emilio y Andrés que son mi respaldo y equipo de vida celebrando mis logros como los suyos.

A las personas que me acompañaron durante toda esta etapa, especialmente a Nicole y Daniela con quienes disfruté de toda esta experiencia universitaria, gracias por las risas y las malas noches, sin ustedes nada de esto sería igual las llevo siempre en mi corazón.

A todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica especialmente a los ingenieros Marco Salazar y José Fernando López por su apoyo y paciencia para la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Limitaciones y delimitaciones	2
<i>1.2.1 Limitaciones</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2 Delimitación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1 Delimitante temporal</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.2 Delimitante espacial</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.3 Delimitante de contenido</i>	<i>3</i>
1.3 Problema General de Investigación.....	3
1.4 Problemas específicos de investigación	3
1.5 Objetivos.....	4
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	<i>4</i>
1.6 Justificación.....	4
<i>1.6.1 Justificación Teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3 Justificación Práctica</i>	<i>5</i>
1.7 Idea a defender.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de investigación.....	6
2.2 Referencias Teóricas.....	8
<i>2.2.1 Marco teórico</i>	<i>8</i>

2.2.1.1	<i>Marketing</i>	8
2.2.1.2	<i>Importancia de marketing</i>	8
2.2.1.3	<i>Investigación de mercados</i>	9
2.2.1.4	<i>Marca</i>	9
2.2.1.5	<i>Branding</i>	9
2.2.1.6	<i>Plan de branding</i>	9
2.2.1.7	<i>Posicionamiento</i>	10
2.2.1.8	<i>Modelo de plan de branding</i>	10

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	11
3.1	Enfoque de investigación	11
3.2	Nivel de Investigación	11
3.3	Diseño de investigación	11
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i>	11
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	12
3.4	Tipo de estudio	12
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	12
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
3.6.1	<i>Métodos</i>	14
3.6.2	<i>Técnicas</i>	14
3.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	14

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	16
4.1	Resultados	16
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i>	16
4.2	Hallazgos de la investigación de mercados	31
4.2.1	<i>Perfil del consumidor</i>	31
4.3	Comprobación de la idea a defender	32

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	33
-----------	--------------------------------	-----------

5.1	Propuesta.....	33
<i>5.1.1</i>	<i>Análisis y diagnóstico de la situación actual</i>	<i>33</i>
<i>5.1.2</i>	<i>Definición de misión, visión, valores y objetivos</i>	<i>40</i>
<i>5.1.3</i>	<i>Selección de estrategias y targets</i>	<i>43</i>
<i>5.1.4</i>	<i>Plan de Acción y Periodificación</i>	<i>49</i>
<i>5.1.5</i>	<i>Medidas de control y revisión</i>	<i>50</i>
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES.....	56
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Proyección anual.....	13
Tabla 1-4: Género	16
Tabla 2-4: Edad	17
Tabla 3-4: Ocupación.....	18
Tabla 4-4: Nivel académico.....	19
Tabla 5-4: Ingresos.....	20
Tabla 6-4: Estado civil.....	21
Tabla 7-4: Servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga	22
Tabla 8-4: Colores que identifican a una marca gastronómica.....	23
Tabla 9-4: Nivel de satisfacción.....	24
Tabla 10-4: Frecuencia de compra.....	25
Tabla 11-4: Valor agregado.....	26
Tabla 12-4: Percepción de marca.....	27
Tabla 13-4: Percepción logotipo.....	28
Tabla 14-4: Medio de comunicación.....	29
Tabla 15-4: Reconocimiento de marca.....	30
Tabla 1-5: Diagnostico FODA.....	35
Tabla 2-5: Matriz MEFL.....	36
Tabla 3-5: Matriz MEFEL.....	37
Tabla 4-5: Matriz FODA cruzado.....	38
Tabla 5-5: Perfil del consumidor.....	39
Tabla 6-5: Creación de la misión.....	40
Tabla 7-5: Creación de la visión.....	41
Tabla 8-5: Estrategias de imagen corporativa.....	43
Tabla 9-5: Presupuesto de reestructuración del logotipo	43
Tabla 10-5: Estrategia de desarrollo de eslogan.....	44
Tabla 11-5: Presupuesto de reestructuración de eslogan.....	44
Tabla 12-5: Estrategia de creación de contenido.....	44
Tabla 13-5: Presupuesto de estrategia de creación de contenido.....	45
Tabla 14-5: Carta digital	45
Tabla 15-5: Presupuesto de carta digital.....	46
Tabla 16-5: Estrategia de promoción.....	46
Tabla 17-5: Presupuesto de estrategia de promoción.....	47
Tabla 18-5: Difusión de contenido.....	47

Tabla 19-5: Presupuesto de difusión de contenido.....	48
Tabla 20-5: Campaña ecoamigable.....	48
Tabla 21-5: Presupuesto campaña ecoamigable.....	48
Tabla 22-5: Plan de acción y periodificación.....	49
Tabla 23-5: Medidas de control y revisión.....	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo de plan de branding.....	10
Ilustración 1-4: Género.....	16
Ilustración 2-4: Edad.....	17
Ilustración 3-4: Ocupación.....	18
Ilustración 4-4: Nivel académico.....	19
Ilustración 5-4: Ingresos.....	20
Ilustración 6-4: Estado civil.....	21
Ilustración 7-4: Servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga	22
Ilustración 8-4: Colores que identifican a una marca gastronómica.....	23
Ilustración 9-4: Nivel de satisfacción.....	24
Ilustración 10-4: Frecuencia de compra.....	25
Ilustración 11-4: Valor agregado.....	26
Ilustración 12-4: Percepción de marca.....	27
Ilustración 13-4: Percepción logotipo.....	28
Ilustración 14-4: Medio de comunicación.....	29
Ilustración 15-4: Reconocimiento de marca.....	30
Ilustración 1-5: Modelo de plan de branding.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: REESTRUCTURACIÓN DEL LOGOTIPO

ANEXO D: DESARROLLO DE ESLOGAN

ANEXO E: CREACIÓN DE CONTENIDO

ANEXO F: CARTA DIGITAL

ANEXO G: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ANEXO H: DIFUSIÓN DE CONTENIDO

ANEXO I: CAMPAÑA ECOAMIGABLE

RESUMEN

El siguiente Trabajo de Integración Curricular trata sobre temas relacionados con el branding y como este influye en el posicionamiento de la organización, es así que el objetivo general fue desarrollar un plan de re branding para el posicionamiento de la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga, por lo tanto, se llevó a cabo un estudio de mercado y se desarrolló estrategias de posicionamiento. Se inició con la recolección de información relacionada al branding y comerciales de venta de comida típica siendo sustentadas de manera bibliográfica. La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, haciendo uso de técnicas de recolección de información como la encuesta y entrevista las cuales fueron dirigidas a los habitantes de la ciudad y al gerente de la organización respectivamente. Con un tipo de estudio transversal, no experimental. De igual manera los métodos investigativos empleados fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Entre los resultados detectados se evidenció que la empresa ha disminuido su participación en el mercado, denotando así la importancia de actualizar la imagen corporativa. La propuesta se desarrolló con un análisis de situación interna y externa, la cual permitió descubrir factores que influyen directamente a la empresa, utilizando herramientas como: análisis FODA, matriz MEFE, matriz MEFI, matriz FODA cruzada. Finalmente se realizó estrategias de branding basadas en principios como imagen, logotipo, eslogan, mismas que se configuraron a partir de la información bibliográfica y resultados del estudio de mercado. Se recomienda establecer un modelo de plan de branding que esté acorde a las necesidades de la empresa.

Palabras clave: <BRANDING>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <RESTAURANTES>, <LATACUNGA>.



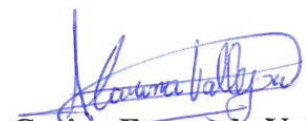
30-11-2022

2267-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The following Curricular Integration Work deals with issues related to branding and how it influences the positioning of the organization, so the overall objective was to develop a rebranding plan for the positioning of the company CHOKLOS in the city of Latacunga, therefore, a market study was conducted and positioning strategies were developed. It began with the collection of information related to branding and commercial sales of typical food being supported in a bibliographic way. The research methodology had a mixed approach, making use of information-gathering techniques such as the survey and interview which were directed to the inhabitants of the city and the manager of the organization respectively. With a transversal, non-experimental type of study. Similarly, the research methods used were: inductive, deductive, analytical, and synthetic. Among the results detected, it was evidenced that the company has decreased its market share, thus denoting the importance of updating the corporate image. The proposal was developed with an analysis of the internal and external situation, which allowed us to discover factors that directly influence the company, using tools such as SWOT analysis, MEFE matrix, MEFI matrix, cross SWOT matrix. Finally, branding strategies were developed based on principles such as image, logo, and slogan, which were configured from the bibliographic information and results of the market study. It is recommended to establish a branding plan model according to the needs of the company.

Key words: <BRANDING>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <RESTAURANTS>, <LATACUNGA>.



Carina Fernanda Vallejo Barreno
060392561-1

INTRODUCCIÓN

El branding según (Maza-Maza, 2020) es un proceso que se construye y maneja de manera estratégica a la marca que representa una empresa, es decir, direcciona la personalidad que se quiere proyectar a la mente de los consumidores.

En la actualidad, la evolución del mercado es evidente, dando a las empresas la iniciativa de mejorar en sus procesos y técnicas de posicionamiento, es así que el éxito o fracaso no solo se basa en los productos que se comercializa también, trabajar en la forma como se recuerda la marca es parte fundamental para la competitividad corporativa abriendo paso a la mejora continua que cause impacto al público externo. Es así que la imagen ha pasado a ser uno de los activos intangibles más poderosos de las empresas permitiendo darle personalidad y atributos diferenciadores siendo un elemento clave para permanecer en el tiempo y expandirse a nuevos nichos de mercado.

Esta investigación se desarrolló en base al sustento teórico y creación de estrategias de branding para la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga y de esta manera fortalecer el posicionamiento en el mercado gastronómico tradicional. En el capítulo I se estableció la problemática que afecta a la organización y se plantean objetivos claros en función a mejorar su posicionamiento.

En el capítulo II se establecen fuentes bibliográficas con relación al branding que nos permiten tener una base de conocimiento científico para el posterior desarrollo del modelo de branding que solucione la problemática detectada de la empresa.

En el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico de la investigación utilizado para el levantamiento de información necesaria, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. También explica las técnicas e instrumentos que se utilizaron para determinar el posicionamiento de la empresa y tomar en cuenta la apreciación de los consumidores a cerca de la recordación de la misma. Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas realizada, también se determinó un buyer persona y la comprobación de la idea a defender.

En el capítulo V, se ejecuta el modelo del plan de branding, comenzando por un diagnóstico de la situación actual con el apoyo de matrices como FODA, MEFE y MEFI y el desarrollo de la filosofía empresarial que caracterice a la empresa direccionando al cumplimiento de los objetivos corporativos y realización de estrategias de branding que permiten su posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador, como alrededor del mundo, una de las características más significativas es la identidad gastronómica con una diversidad de platos locales e internacionales que se han ido adaptado a nuestro paladar simbolizando la pluralidad cultural y étnica que nos caracteriza.

Según (Rivera, 2019) el turismo gastronómico es una de las actividades más influyentes para el desplazamiento, pues su objetivo particular es degustar de la cocina típica de diferentes zonas geográficas saliendo de la cotidianidad con opciones culinarias variadas, los turistas se sienten motivados por conocer cada vez más la cultura gastronómica de una localidad, ciudad o país.

En la actualidad la provincia de Cotopaxi ha venido creciendo con pasos agigantados en la industria turística y gastronómica, sobre todo la ciudad de Latacunga dándose paso por grandes vías de desarrollo para la economía local y por ende la competencia haciéndose notar cada vez más, poniendo a consideración para los restaurantes tradicionales el replanteamiento de su marca y formas de presentación a sus consumidores.

Choklos Restaurante tiene ya una trayectoria de 19 años en el mercado gastronómico tradicional de la ciudad de Latacunga, sin embargo, no ha logrado el objetivo de crecer de manera óptima al evidenciar el estancamiento de sus ventas, con el mismo número de clientes frecuentes, debido a la falta de comunicación efectiva y la presencia cada vez más fuerte de los competidores. De igual forma se toma en consideración que en un mercado tan globalizado estar en tendencia y transmitir el valor de una marca son temas fundamentales que como empresa tradicional ha ido dejando de lado al momento de crecer.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

La limitante para la presente investigación es la falta de datos confiables y actualizados que se contemplan en los últimos 5 años a cerca de re branding aplicado en una empresa.

1.2.2 Delimitación

1.2.2.1 Delimitante temporal

La delimitación temporal para la presente investigación será contemplada en el periodo de Abril – Diciembre del año 2022.

1.2.2.2 Delimitante espacial

La delimitación espacial de la presente investigación es que se desarrollará en la zona sierra centro del país en la ciudad de Latacunga.

1.2.2.3 Delimitante de contenido

La presente investigación se llevará a cabo en la Empresa CHOKLOS en el Dpto. Administrativo con respecto a la línea de investigación de Administración y Economía llevada a cabo en el área de Marketing y Estrategias.

1.3 Problema General de Investigación

¿Cuál sería la situación de CHOKLO'S Restaurante al no replantearse un plan de branding para lograr el posicionamiento efectivo en su mercado meta?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Qué herramientas de branding se pueden utilizar para crear una propuesta de valor de marca?
- ¿Cómo determinar la situación actual de la empresa respecto al posicionamiento de marca en la ciudad de Latacunga?
- ¿Qué estrategias de re branding se pueden plantear para promover el posicionamiento de la empresa?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de re branding para el posicionamiento de la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Definir herramientas del branding para crear la propuesta de valor de marca sustentado con referencias bibliográficas.
2. Determinar la situación en la que se encuentra la empresa CHOKLOS utilizando métodos y técnicas de investigación determinando el estado actual.
3. Desarrollar estrategias de re branding utilizando ideas innovadoras que promuevan el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Latacunga.

1.6 Justificación

La justificación de la presente investigación se puede presentar de carácter teórico, práctico y metodológico detalladas a continuación:

1.6.1 Justificación Teórica

En la presente investigación se debe tener en cuenta la relación de variables tanto dependiente como independiente, puesto que los fundamentos teóricos y conceptos básicos serán en los que nos basamos en el desarrollo de la misma.

La investigación está fundamentada en un modelo de re branding corporativo para promover el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Latacunga.

Branding.- es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocida, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016)

1.6.2 Justificación Metodológica

En una empresa u organización, la toma de resoluciones o el desarrollo de estrategias son cruciales ya que nos permiten seguir logrando nuestros objetivos, y mediante la aplicación de estudios de mercado, estadísticas y datos relacionados, se pueden comprender aspectos importantes que se puedan inferir con el tema de investigación propuesto. Para ello, el trabajo de investigación se inicia con un enfoque deductivo va de un ámbito general a lo particular, donde permitirá obtener conclusiones lógicas. Para lograr la obtención de objetivos de la investigación se utilizarán diferentes técnicas y herramientas de investigación, como el uso de entrevistas, cuestionarios y encuestas que permitan tener información sobre el mercado para la empresa CHOKLOS generando estrategias de re branding que influyan en el posicionamiento.

1.6.3 Justificación Práctica

En el desarrollo de la presente investigación con la aplicación teórica y de conceptos básicos para la resolución de problemas en el área de branding se desarrollará estrategias como propuesta que promueva el posicionamiento en función a los requerimientos de re branding de la empresa CHOKLOS.

La investigación, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos, resolución de problemas en la línea de branding, explicará las situaciones que afectan el proceso del posicionamiento de la marca.

1.7 Idea a defender

¿La gestión de re branding contribuirá en posicionar la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Tomado en mi consideración investigaciones verificadas sobre planes de branding con enfoque en el posicionamiento, se puede mencionar las siguientes:

Título: “ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO”

Autor (es): Rauny Javier Limonta; César Enrique Andraus; Orlando Rafael Lazo Pastó

Fecha: 2020-09-25

Según (Limonta, Quintero, & Pastó, 2020) señala los siguientes objetivos

General

Construir una presencia de marca con significado, para que esta pueda diferenciarse de otras y atraer y retener consumidores.

La síntesis del problema se basa en evidenciar que la marca es uno de los activos con un gran valor para la empresa. En la elaboración de la investigación se denotan las referencias teóricas de branding corporativo como base para identificar los elementos que lo comprenden, analizando así que generalmente los modelos tienen enfoques estratégicos y tácticos para construir una marca, propuestos por autores referentes del marketing mediante investigaciones académicas propias y otras bases conceptuales.

Se pudo determinar que la mayoría de los modelos que varían por la construcción de marca y su enfoque, siendo conformados por múltiples variables empresariales según el tipo de modelo. Se recomienda la aplicación de estos modelos a negocios y empresas, para que puedan establecer una correcta implementación del concepto de branding, así como de sus estrategias empresariales, lo cual se revertirá en el aumento del valor de marca y el desempeño de la empresa.

Título: “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”

Autor (es): Carlos Gustavo Alvear Jara

Fecha: noviembre 2017

Según (Jara, 2017) señala los siguientes objetivos

General

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

La síntesis del problema se desarrolló en consecuencia de la ausencia de un modelo de Branding por lo que el posicionamiento de marca de las empresas de producción de snacks de Tungurahua se ve afectado. En donde se concluye que el branding es vital como herramienta para el marketing con la creación y promoción de una imagen y por lo tanto una ventaja competitiva diferenciadora.

Título: “PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016.”

Autor (es): Cueva Pila Angélica Gabriela; Lárraga Naranjo María Fernanda

Fecha: Julio 2016

Según (Cueva A. G., 2016) señala los siguientes objetivos

General

Elaborar un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR” C.I.A LDTA de la parroquia de Alóag.

La síntesis del problema en esta investigación radica en la falta de identidad de los productos de la industria “QUECOR” generando un retraso de la ventaja comercial frente a los competidores con la misma línea de productos en el mercado, el no aprovechar o utilizar de forma ineficiente

los distintos medios de comunicación repercuten en la falta de aprovechamiento de un producto con atributos beneficiosos para la imagen de marca y su presentación.

Se concluye destacando que, en la actualidad las empresas se enfocan en mantenerse en el mercado convirtiendo al posicionamiento en uno de los factores fundamentales para sus productos y servicios, siendo de gran ayuda la aplicación de un Plan de branding como herramienta de fortalecimiento con la finalidad de mantenerse presente en la mente de los consumidores.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marco teórico

2.2.1.1 Marketing

Según (American Marketing Association , 2017) el marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

2.2.1.2 Importancia de marketing

El área del marketing o mercadotecnia, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y su satisfacción con productos o servicios, no se queda fuera cambios como el crecimiento tecnológico y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de un profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación. (Pinargote Montenegro, 2019)

- **Producto**

Según (Marcial, 2021) se define al producto que puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Un rasgo esencial que contiene el concepto marketing es el de propiedad, ya que esta se transfiere de una organización a sus consumidores.

- **Precio**

Según (Tornatore, 2021) el precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

- **Promoción**

Según (Marcial, 2021) promoción. La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información.

- **Distribución**

Según (Marcial, 2021) la distribución puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función.

2.2.1.3 Investigación de mercados

Según (Benassini, 2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”

2.2.1.4 Marca

Según (Gallart-Camahort, 2019) la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.

2.2.1.5 Branding

Según (Bonilla Jurado, 2020) consideran que el branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, es más un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, dentro de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, de esta manera queda evidenciado lo que se quiere mercadear.

2.2.1.6 Plan de branding

Un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa con la marca, según (Hoyos, 2016) creando vínculos emocionales con el consumidor por medio de la comunicación y

publicidad. Adicionalmente ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de la empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta.

2.2.1.7 Posicionamiento

Según (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021) definen el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones.

2.2.1.8 Modelo de plan de branding

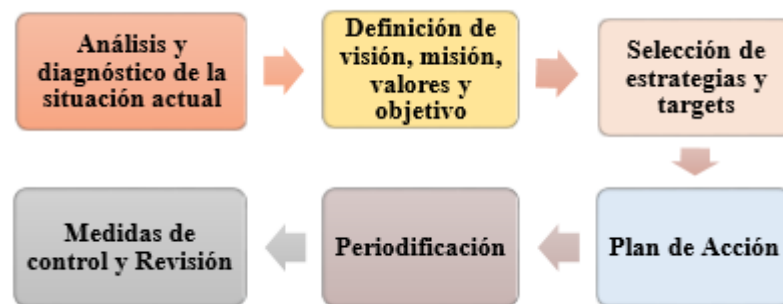


Ilustración 1-2: Modelo de plan de branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrollará con un enfoque mixto utilizando enfoque cualitativo para el sustento bibliográfico y bases teóricas y cuantitativo para el posterior análisis e interpretación de datos numéricos fundamentales para la puesta en marcha de la presente investigación de re branding, según tal como (Sampieri, 2014) explica “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.”

3.2 Nivel de Investigación

Investigación exploratoria. - Puesto que para el desarrollo de la investigación vamos a conocer el medio en el que se desenvuelve la empresa; según el autor (Hidalgo, 2016) El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permitiendo que el investigador desarrolle hipótesis de primer y segundo grado.

Investigación descriptiva. - Según (Nieto, 2018) es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

Para el desarrollo de la investigación el tener presente las características de la empresa CHOKLOS es de vital importancia para el posterior análisis del público y generar posterior posicionamiento en la ciudad de Latacunga.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

La presente investigación se define como no experimental transversal, ya que el estudio de la empresa CHOKLO'S se realiza sin manipular intencionalmente la variable, observándose tal cual

su contenido natural. Según (Risco, 2021) es que no existe manipulación de las variables por parte del investigador, el tipo transversal se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. Pueden ser exploratorios y descriptivos.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

Transversal

Según (Risco, 2021) el tipo transversal se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. Pueden ser exploratorios y descriptivos.

3.4 Tipo de estudio

- **Documental**

La investigación documental según (Reyes-Ruiz, 2020) es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.

- **De campo**

Según el autor (Sampieri, Metodología de la investigación. Sexta edición., 2017) define a la investigación de campo como a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. En consecuencia, el carácter de esta investigación no experimental.

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida. (Hernández & Carpio, 2019)

Para a presente investigación se identifica a la PEA de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, dato que se tiene es la tabla de la proyección desde el año 2010.

Tabla 1-3: Proyección anual

Latacunga	
2010	176.842
2011	179.794
2012	182.748
2013	185.698
2014	188.627
2015	191.539
2016	194.423
2017	197.277
2018	200.094
2019	202.878
2020	205.624

Fuente: (Hernández & Carpio, 2019).

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Con la proyección ya realizada hasta el año 2020 de la ciudad de Latacunga.

- $N = 911771$ personas
- $Z =$ nivel de confianza: 1,96
- $e = 0.05\%$
- $p = 0,50$
- $q = 0,50$
- $n =$ Es el tamaño de la muestra
- $N-1:$ Factor de corrección

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(911771)}{(0,05)^2(911771-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

- **Método inductivo-deductivo:** Según (Burgos Lázaro, 2020) el método inductivo-deductivo consiste en primer lugar en la creación de un cuerpo teórico que explique a través de unos principios elementales los fenómenos a estudiar, “etapa de inducción”, y en una segunda parte del proceso, deducir leyes generales para explicar los fenómenos observados, “etapa deductiva”.
- **Método analítico, sintético:** Según (Rodríguez Jiménez, 2017) este método funciona como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis.

3.6.2 Técnicas

Encuesta: La encuesta como técnica de investigación según (Argüelles Pascual, 2021) es un método empírico complementario de investigación que supone la elaboración de un cuestionario, cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones y valoraciones que sobre determinados asuntos poseen los sujetos (encuestados) seleccionados en la muestra.

Entrevista: Según el autor (Argüelles Pascual, 2021) la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en una información más completa.

3.6.3 Instrumentos de investigación

Los autores (Mejía, L. A. , & Sanchezllanes, 2018) revelan que los instrumentos de recolección “Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento nodal

para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso.” (p.108), así podemos llegar a la conclusión que los instrumentos utilizados para la recolección de datos son herramientas fundamentales para el uso del investigador al momento de acercarse a los fenómenos de estudio.

- **Cuestionario**

Se establece una guía de preguntas en base al modelo (Meza, 2018) quien establece que la presencia y notoriedad de una empresa debido al posicionamiento se puede medir a través de una evaluación del marketing digital tomando en consideración las dimensiones para cada variable.

- **Ficha de entrevista**

Citando a (Hernández Sampieri, 2017) la ficha de entrevista se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, de esta manera, esta herramienta servirá para analizar los aspectos internos y externos que afectan a la empresa.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados internos

Encuesta

Datos generales:

1. Género

Tabla 1-4: Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	225	58,59
Masculino	157	40,89
Otro	2	0,52
TOTAL	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

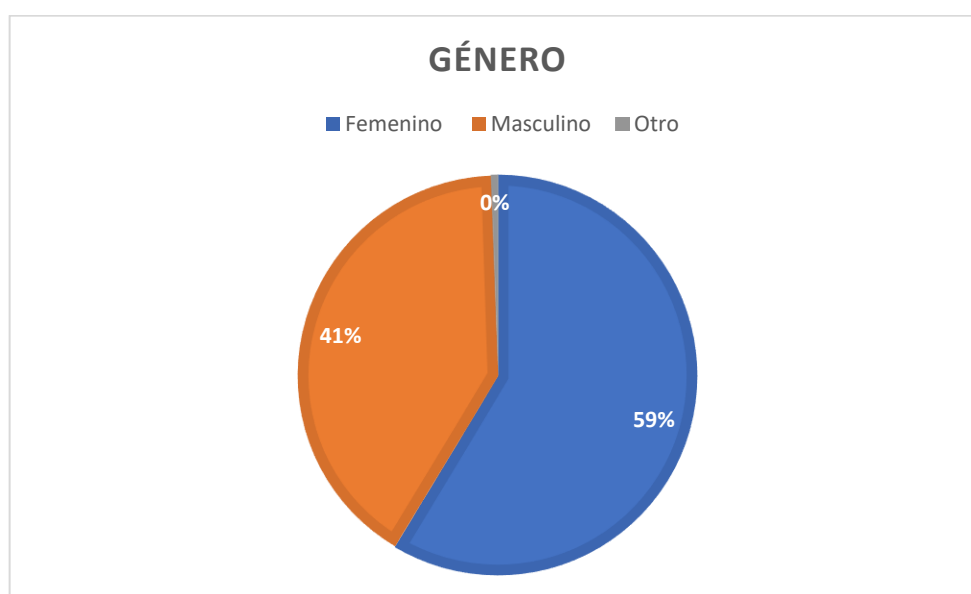


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Análisis: Según la encuesta realizada para esta investigación obtuvimos como resultado que el 58,59% es de género masculino, mientras que el 40,89% de encuestados es de género femenino, con un restante de 0,52% que prefirió optar por no especificar su género, denotando que tanto hombres como mujeres son clientes o clientes potenciales de la empresa CHOKLOS.

2. Edad

Tabla 2-4: Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	167	43,49
De 26 a 35 años	159	41,41
De 36 en adelante	58	15,10
TOTAL	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

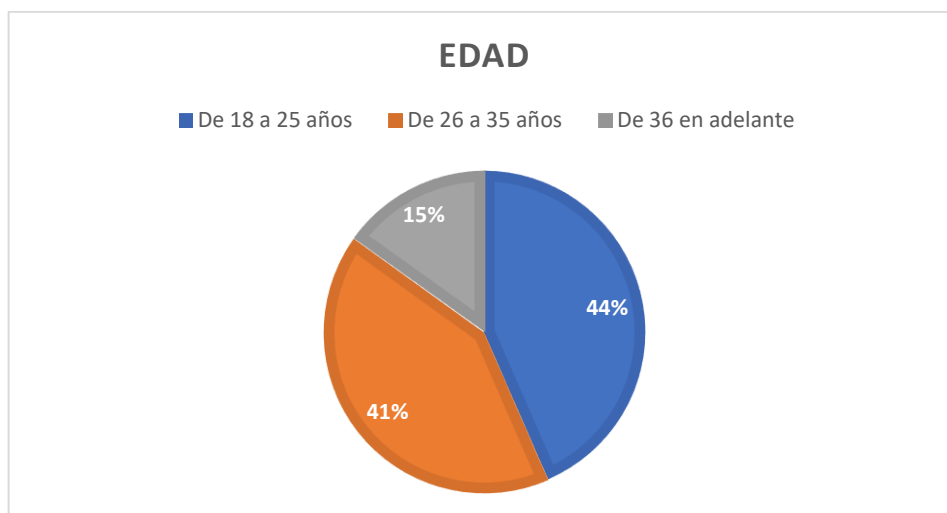


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Podemos denotar que el mayor porcentaje de personas encuestadas va de 18 a 25 años de edad con un 43,49%, seguido del 41,41% con un rango de edad comprendido de 26 a 35 años, para finalizar un 15,10% de encuestados con la edad de 36 años en adelante permitiéndonos establecer que el cliente externo son personas jóvenes desde los 18 a los 35 años de edad.

3. Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado Privado	132	34,38
Empleado Público	62	16,15
Estudiante	190	49,48
TOTAL	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

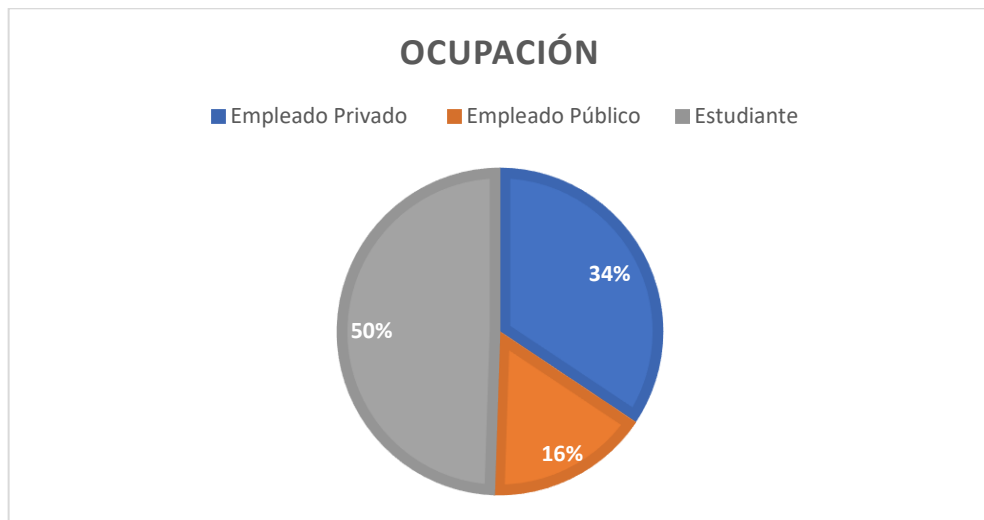


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada para la presente investigación el mayor porcentaje de encuestados son estudiantes con un 49,48%, seguido de empleados privados por un 34,38%, finalizando con los empleados públicos representando el 16,15% de público externo para la empresa.

4. Nivel académico

Tabla 4-4: Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	6	1,5625
Secundaria	74	19,2708333
Tercer Nivel	248	64,5833333
Cuarto Nivel	56	14,5833333
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

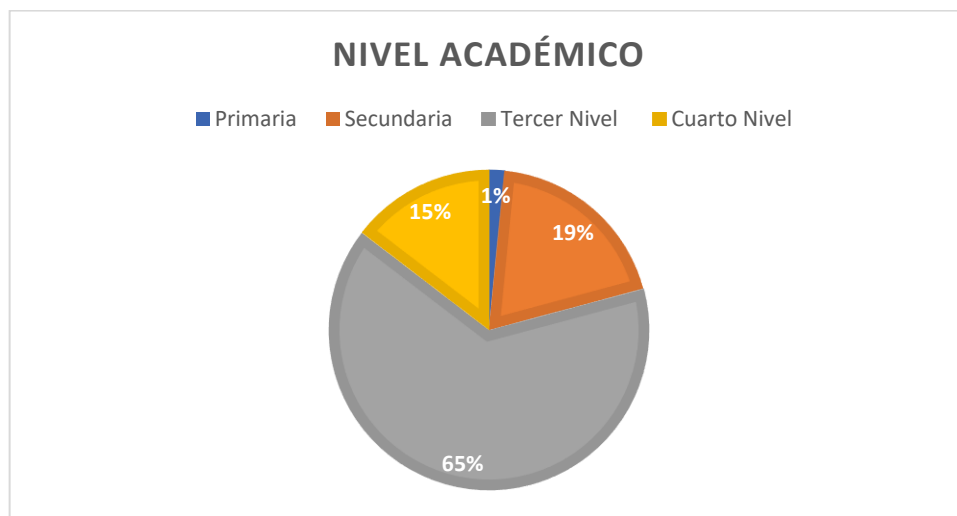


Ilustración 4-4: Nivel académico

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada podemos denotar que el mayor número de encuestados con un porcentaje de 64,58% son personas con estudios de Tercer Nivel, seguido del 19,27% con estudios de Secundaria, casi a la par de encuestados con estudios de Cuarto Nivel con un 14,58%, por último, con estudios primarios de 1,56%. Esto nos permite determinar el buyer persona del cliente o cliente potencial para la empresa.

5. Ingresos

Tabla 5-4: Ingresos

INGRESOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$400 a \$800	260	67,7083333
De \$801 a \$1200	89	23,1770833
De \$1201 en adelante	35	9,11458333
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022

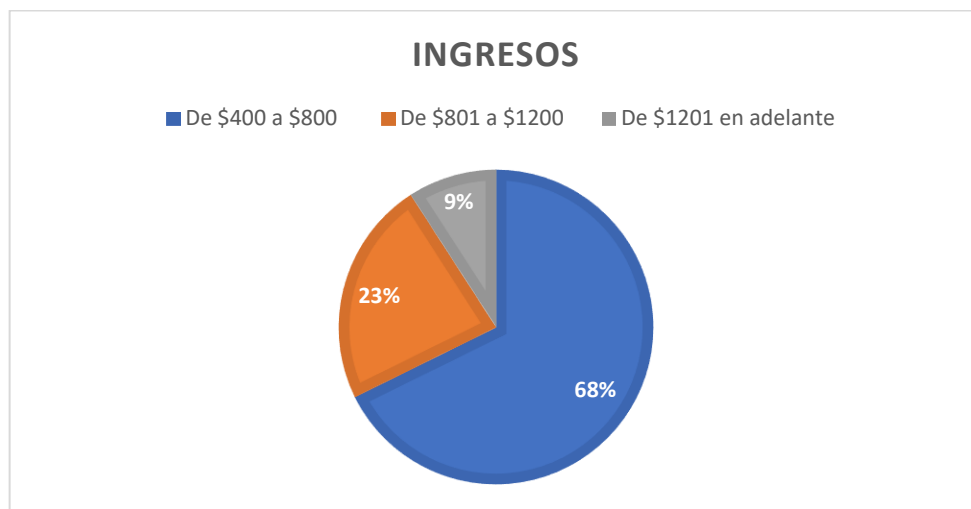


Ilustración 5-4: Ingresos

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Según la información recolectada de la encuesta nos refleja que los clientes de la empresa mayormente son personas con ingresos de \$400 a \$800 con un porcentaje de 67,70%, seguido de encuestados con ingresos de \$801 a \$1200 con un 23,17%, finalizando con un porcentaje de 9,11% de personas con ingresos de \$1201 en adelante, información que nos ayudará a determinar estrategias precios y promociones para el público externo.

6. Estado civil

Tabla 6-4: Estado civil

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	254	66,1458333
Casado	89	23,1770833
Divorciado	22	5,72916667
Unión Libre	19	4,94791667
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022

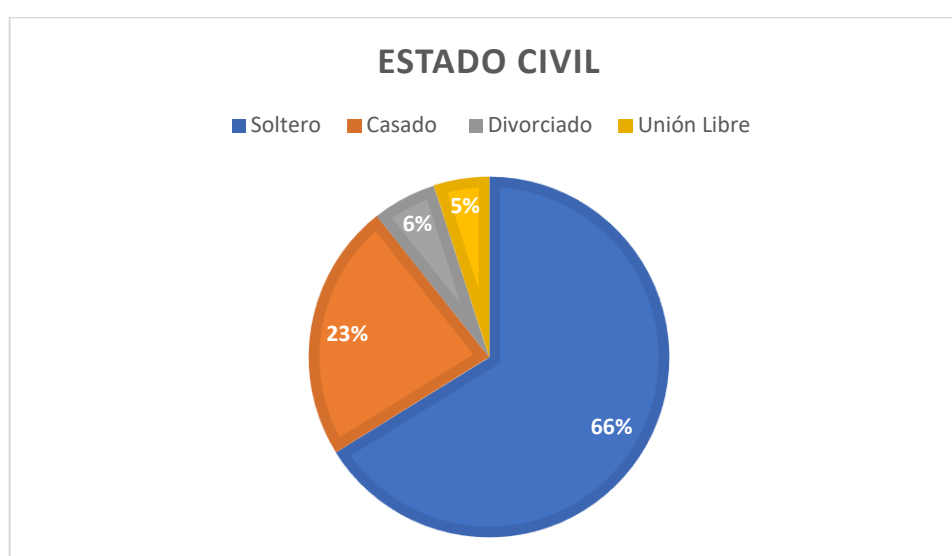


Ilustración 6-4: Estado civil

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Según la encuesta realizada para la presente investigación podemos denotar que en mayor porcentaje los encuestados tienen un estado civil soltero con el 66,14%, seguido de casados con el 23,17%, finalmente con porcentajes menores de divorciados con el 5,72% y de unión libre con un 4,94%; valores que nos permiten realizar estrategias mejor direccionadas al segmento de mercado con mayor porcentaje.

7. Servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga

Tabla 7-4: Servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga

¿Qué opina usted sobre los servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	98	25,5208333
Bueno	190	49,4791667
Indiferente	72	18,75
Malo	15	3,90625
Muy Malo	9	2,34375
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

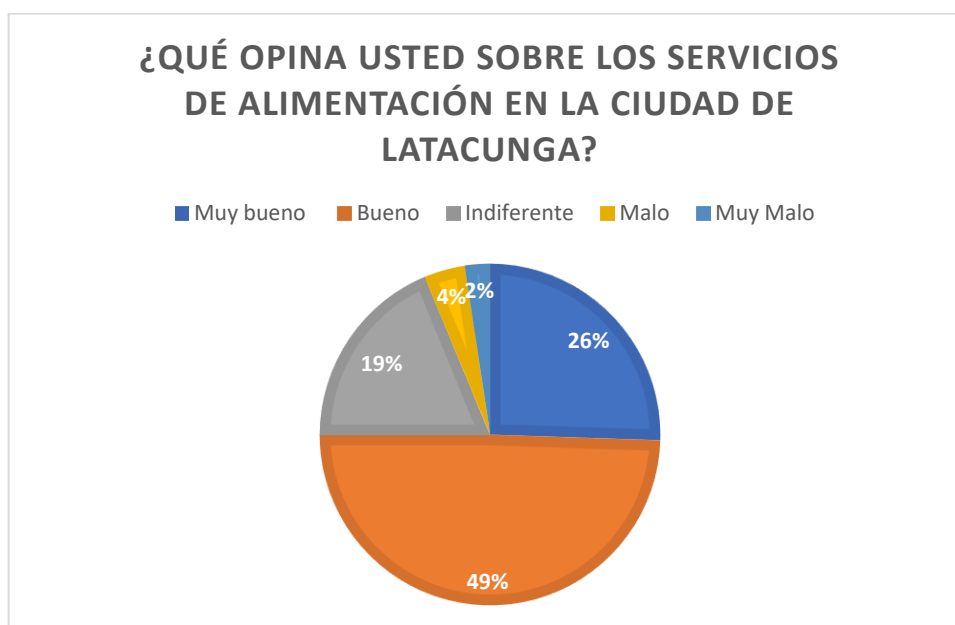


Ilustración 7-4: Servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada para la presente investigación utilizando como herramienta la escala de Likert podemos denotar que en su mayoría el público externo encuentra bueno los servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga con un 49,47%, en segundo lugar, muy bueno con un 25,52%, seguido de indiferente con un 18,75 información muy importante para definir la opinión del público externo y sus expectativas de la empresa.

8. Colores que identifican a una marca gastronómica

Tabla 8-4: Colores que identifican a una marca gastronómica

¿Con qué colores identificaría usted una marca gastronómica?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Opción 1	89	23,1770833
Opción 2	140	36,4583333
Opción 3	92	23,9583333
Opción 4	63	16,40625
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

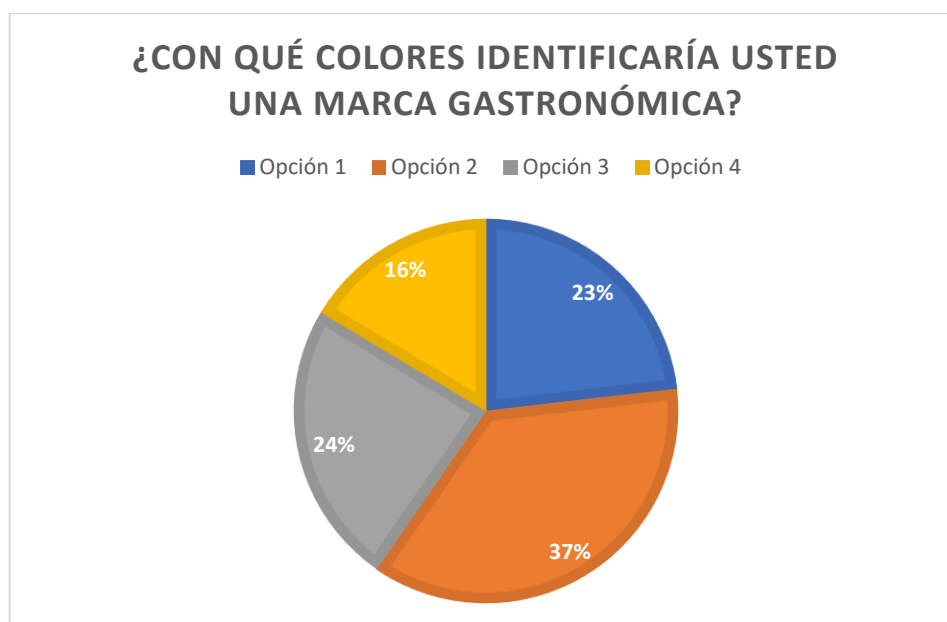


Ilustración 8-4: Colores que identifican a una marca gastronómica

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos a cerca de los colores con los que se identificaría una marca gastronómica tenemos que la “opción 2” prevalece con el 36,45% seguido de la “opción 3” con un 23,95%, siendo una gama cromática de colores similares como son naranja y escala de marrones, mismos que se utilizarán en el rediseño del logotipo de la empresa.

9. Nivel de satisfacción

Tabla 9-4: Nivel de satisfacción

¿Qué busca usted en un restaurante?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sabor	163	42,4479167
Calidad del producto	195	50,78125
Atención Rápida	86	22,3958333
Precios Bajos	61	15,8854167

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

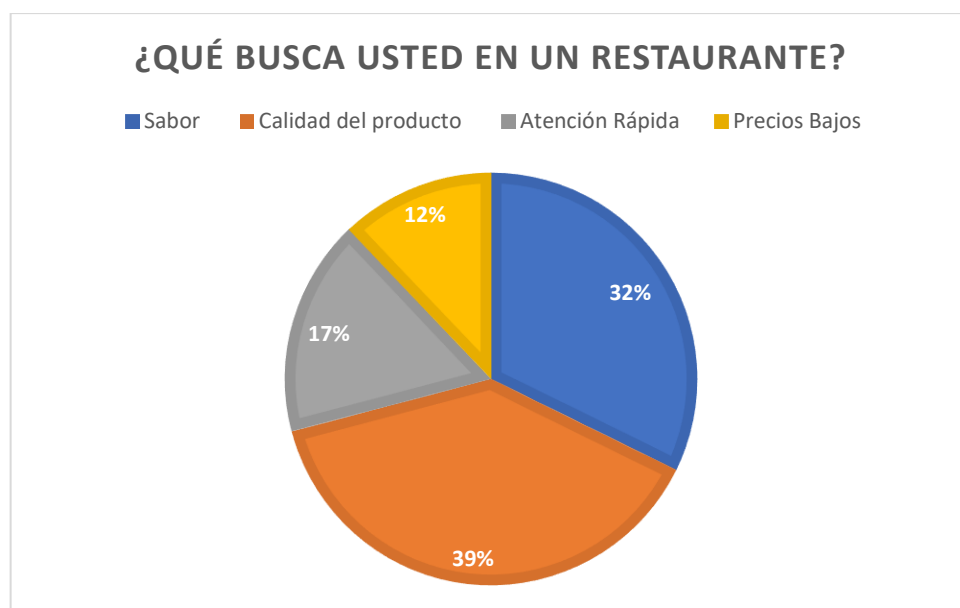


Ilustración 9-4: Nivel de satisfacción

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Análisis: En el desarrollo de la herramienta de la encuesta en la presente investigación se pudo identificar la preferencia de los consumidores por el servicio que ofrece la empresa, teniendo en primer lugar a la Calidad del producto con 195 puntos, seguido del sabor con 163 puntos, resultados que nos permiten trabajar en selección de material para la elaboración del producto terminado.

10. Frecuencia de compra

Tabla 10-4: Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia usted almuerza fuera de su hogar?	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez a la semana	227	59,1145833
1 vez cada dos semanas	78	20,3125
1 vez al mes	49	12,7604167
1 o 2 veces al mes	30	7,8125
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

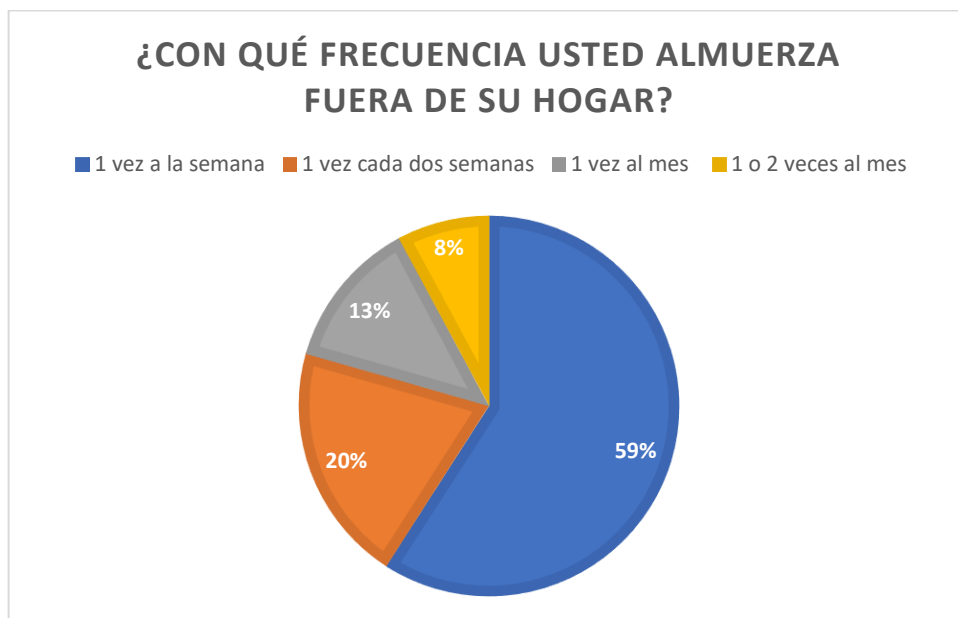


Ilustración 10-4: Frecuencia de compra

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la frecuencia de compra en la encuesta la mayor parte de encuestados por lo menos 1 vez a la semana almuerza fuera de su hogar siendo el 59,11% de su hogar, seguido del 20,31% que consume un almuerzo fuera de su hogar por lo menos 1 vez cada dos semanas, dándonos como resultado que una de las herramientas clave para el posicionamiento de la empresa CHOKLOS en el mercado es la potencialización de su menú del día habitual.

11. Valor agregado

Tabla 11-4: Valor agregado

¿Con que prefiere acompañar la comida asada?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sangría	89	23,1770833
Gaseosa	139	36,1979167
Té de limón	87	22,65625
Agua de Horchata	69	17,96875
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

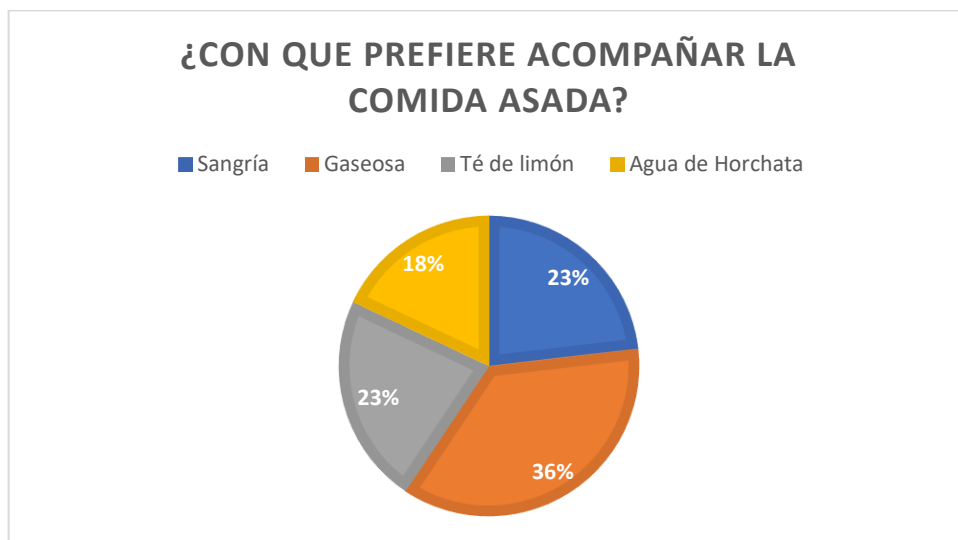


Ilustración 11-4: Valor agregado

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: La empresa CHOKLOS al ser un establecimiento dedicado a la venta de comida preparada al carbón como una de las estrategias generadoras de valor agregado puede adicionar la bebida que el consumidor más prefiere con sus platos especiales, dándonos como resultado en la encuesta realizada que el 36,19% prefiere la gaseosa, seguido de la opción sangría con un 23,17%, casi a la par, del té de limón y la horchata con un 23% y 18% respectivamente.

12. ¿Cree usted que una marca es sinónima de prestigio y confianza en un producto?

Tabla 12-4: Percepción de marca

¿Cree usted que una marca es sinónima de prestigio y confianza en un producto?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	349	90,8854167
No	35	9,11458333
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.



Ilustración 12-4: Percepción de marca

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Con los resultados obtenidos de la encuesta a cerca de la importancia de la marca al momento de asociar un producto con prestigio y calidad el 90% de personas estuvo de acuerdo con esta afirmación, recalcando así la importancia de que la empresa CHOKLOS gestione buenas estrategias con ayuda del branding.

13. ¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

Tabla 13-4: Percepción logotipo

¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ícono	199	51,8229167
Slogan	120	31,25
Tipografía (letras)	65	16,9270833
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

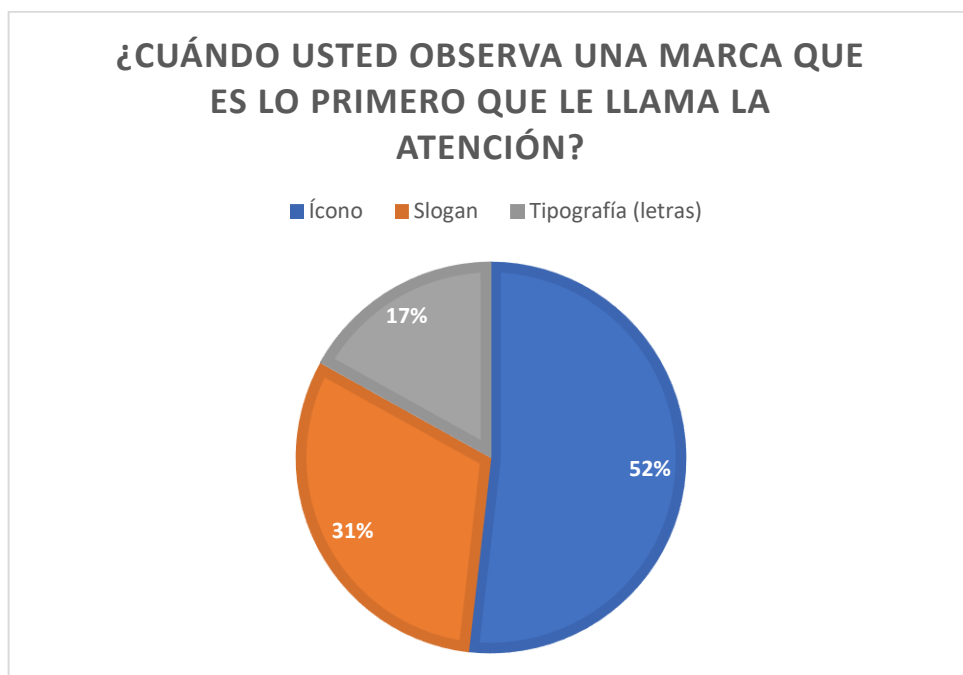


Ilustración 13-4: Percepción logotipo

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Basándonos en la información recolectada con ayuda de la encuesta, podemos determinar que la atención que genera una marca en el consumidor mayormente es debido al ícono con un 52%, seguido de slogan y tipografía con un 31 y 17 por ciento respectivamente, sirviendo de guía para la aplicación de re branding en la empresa CHOKLOS.

14. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información acerca de CHOKLOS?

Tabla 14-4: Medio de comunicación

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información acerca de CHOKLOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	137	35,6770833
Instagram	142	36,9791667
WhatsApp	86	22,3958333
Correo Electrónico	9	2,34375

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

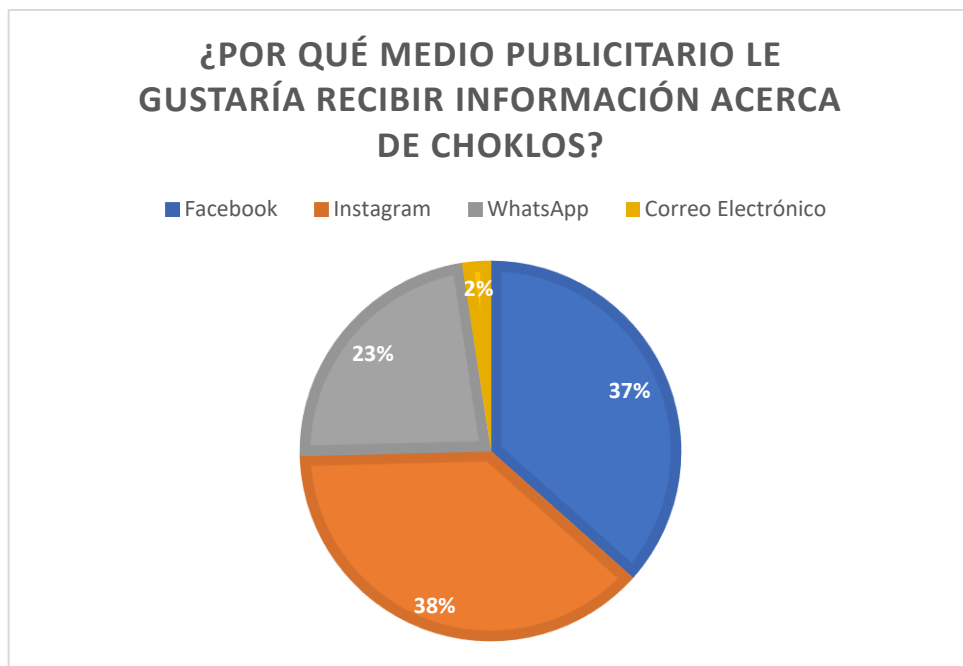


Ilustración 14-4: Medio de comunicación

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Utilizando como sustento teórico de la investigación, la presente encuesta refleja que la mejor opción para interactuar con el consumidor es la red social de Instagram con una preferencia del 36,97% casi a la par de Facebook que tiene un 35,67%, lo que nos da una visión más clara al momento de difundir la marca en redes sociales.

15. Reconocimiento de marca

Tabla 15-4: Reconocimiento de marca

¿Reconoce usted la marca de esta empresa?	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	252	66%
No	132	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

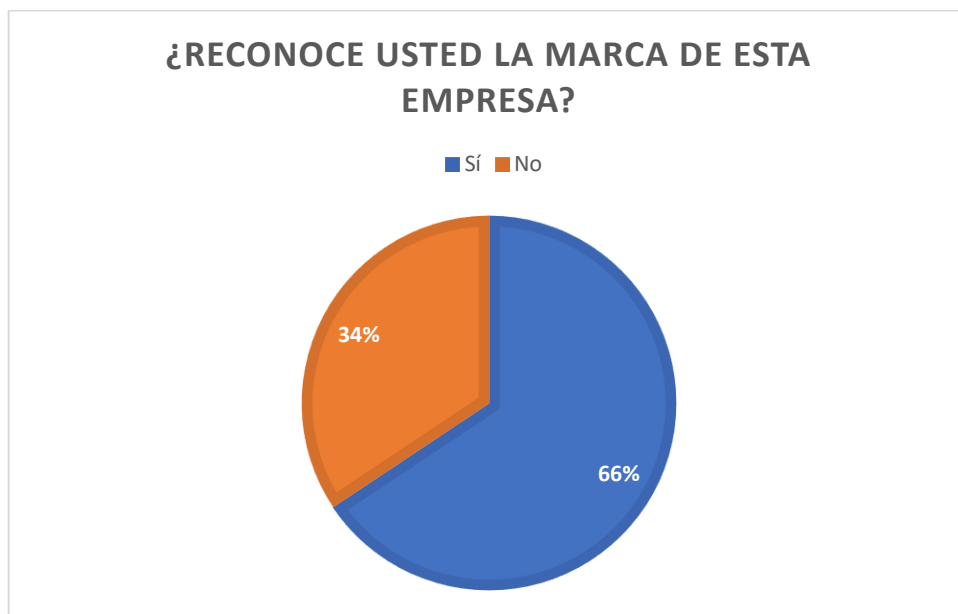


Ilustración 15-4: Reconocimiento de marca

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Análisis: Para determinar el reconocimiento de la marca CHOKLOS en la ciudad de Latacunga se realizó la técnica de la encuesta que nos da como resultado que apenas el 34% de encuestados reconocen la marca de la empresa, viéndonos en la necesidad de crear estrategias de branding que posicionen la imagen en la mente de sus consumidores.

4.2 Hallazgos de la investigación de mercados

De acuerdo a la investigación de mercado realizada para la empresa CHOKLOS con una muestra objetiva de estudio de 384 encuestados habitantes de la ciudad de Latacunga se pudieron determinar los siguientes resultados:

4.2.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor potencial para la empresa CHOKLOS son los habitantes de la ciudad de Latacunga conformados por un 58,59% del género femenino, seguido por el género masculino con un 40,89% que datan una edad de entre 28 a 25 años con un 43,49%, seguido de 41,41% que se encuentran en una edad de 26 a 35 años, dándonos como resultado que la mayoría de su público externo son jóvenes en su mayoría estudiantes y empleados privados con un 49,48% y 34,38% respectivamente, asegurándonos que las herramientas de branding se deben realizar enfocados a personas jóvenes y sin distinción. Teniendo en cuenta que el 67,70% percibe un salario de entre \$400 – \$800 siendo este el promedio, se debe tener en cuenta que las estrategias de precios deben ser proporcionales a esta cantidad mensual percibida.

- El 58,59% de potenciales clientes son de género femenino, seguido por el 40,89% del género masculino, así también, el 49,48% son estudiantes y 34,38% empleados privados mayormente jóvenes, demostrando que la dirección de las estrategias debe ser principalmente enfocada a difusión de marca
- De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, utilizando como herramienta la escala de Likert podemos denotar que en su mayoría el público externo encuentra bueno los servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga con un 49,47%, información para definir la opinión y sus expectativas de la empresa.
- A cerca de los colores con los que se identificaría una marca gastronómica hemos tomado en cuenta gamas cromáticas de colores a fines se obtuvo como resultado que la “opción 2” prevalece con el 36,45% por encima de las otras, permitiéndonos direccionar el re branding a la gama cromática que prefiere el consumidor.
- Se pudo identificar la preferencia de los consumidores por el servicio que ofrece la empresa, teniendo en primer lugar a la Calidad del producto con 195 puntos, seguido del sabor con 163 puntos, resultados que nos permiten trabajar en selección de material para la elaboración del producto terminado.
- La mayor parte de encuestados por lo menos 1 vez a la semana almuerza fuera de su hogar siendo el 59,11% de su hogar, permitiéndonos identificar que una de las herramientas clave

para el posicionamiento de la empresa CHOKLOS en el mercado es la potencialización de su menú del día habitual.

- Al ser un establecimiento dedicado a la venta de comida preparada al carbón como una de las estrategias generadoras de valor agregado puede adicionar la bebida que el consumidor más prefiere con sus platos especiales, dándonos como resultado en la encuesta realizada que el 36,19% prefiere la gaseosa, resultado que se tomará muy en cuenta para propuestas de valor.
- La presente encuesta refleja que la mejor opción para interactuar con el consumidor es la red social de Instagram con una preferencia del 36,97% casi a la par de Facebook que tiene un 35,67%, lo que nos da una visión más clara al momento de difundir la marca en redes sociales.
- El reconocimiento de la marca CHOKLOS en la ciudad de Latacunga se realizó la técnica de la encuesta que nos da como resultado que apenas el 34% de encuestados reconocen la marca de la empresa, viéndonos en la necesidad de crear estrategias de branding que posicionen la imagen en la mente de sus consumidores.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿La gestión de re branding contribuirá en posicionar la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga?

Al utilizar al branding como gestión para la empresa, se tiene como fin generar una personalidad que caracterice a la marca, alcanzando un reconocimiento en la mente de los consumidores, a través del conocimiento teórico y desarrollo de estrategias bien planificadas que contribuirán al posicionamiento de la misma.

Los autores Kotler & Keller, definen al branding como una serie de pasos con el fin de otorgar a los productos y servicios la esencia de una marca. Para ellos, el branding es la gestión por el que se le confiere un sentido específico a una empresa de productos o servicios y genera un valor para sus consumidores, con el diseño de estrategias que ayudan a las personas a relacionar sus productos con las características propias de una marca poniéndolos por encima de la competencia. Una vez realizado el análisis de la fuente bibliográfica a cerca del branding como base del estudio anteriormente realizado se determina que llevar a cabo un plan de re branding para la empresa CHOKLOS contribuirá al posicionamiento de la empresa mediante la tecnificación y potenciamiento del uso de herramientas de branding para la interacción con el público externo y potenciales clientes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

TÍTULO: RE BRANDING PARA EL POSICIONAR LA EMPRESA “CHOKLOS” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

La presente investigación presenta el marco propositivo fundamentado en el modelo de (Cueva & Lárraga, 2016) el cual presenta 6 pasos específicos comenzando por determinar el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa, seguido del desarrollo de la construcción de la filosofía institucional para la selección de estrategias y targets objetivos con el fin de proponer un plan de acción y periodificación del modelo de re branding planteado para la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga.

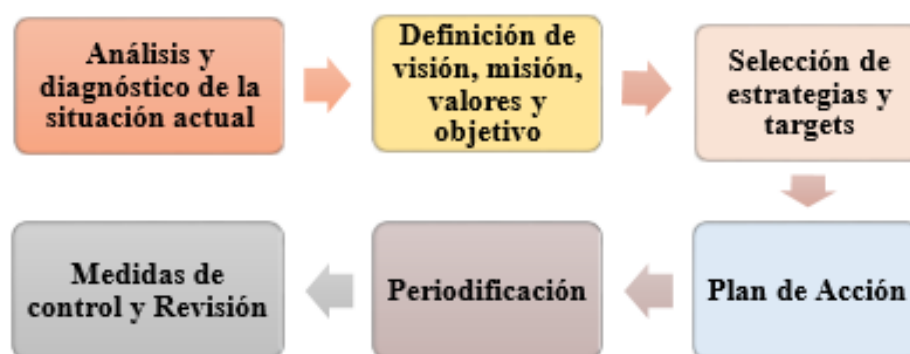


Ilustración 1-5: Modelo de plan de branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

5.1.1 *Análisis y diagnóstico de la situación actual*

Antecedentes

La presente investigación se desarrolla en torno a la empresa CHOKLOS, es un restaurante dedicado a la gastronomía tradicional y cortes de carnes hechos al carbón por su propietaria la Sra. María Teresa Medina la cual alado del Sr. Pablo Jácome Izurieta han construido una trayectoria gastronómica por 19 años en la ciudad de Latacunga. Las personas encargadas de la administración de la empresa no poseen un plan de branding que les sirva de apoyo para dar a conocer su empresa, lo mismo que impide generar un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor, vistos en la necesidad de crear estrategias como herramientas de promoción para que

la marca sea reconocida por el público externo desarrollando actividades como la buena comunicación de su marca y productos.

La presente investigación se desarrolla en torno a la empresa CHOKLOS, es un restaurante dedicado a la gastronomía tradicional y cortes de carnes hechos al carbón por su propietaria que ha construido una trayectoria gastronómica por 19 años en la ciudad de Latacunga.

Objetivo General

Desarrollar un plan de re branding para el posicionamiento de la empresa CHOKLOS en la ciudad de Latacunga.

Justificación

Con el desarrollo de la propuesta para presente investigación se tiene como objetivo lograr que el cliente identifique las características de la marca y sus productos, dando como resultado que al observar nuestros colores o logo identifiquen la marca y con ella el servicio y las características de sus productos.

A aplicar el branding en la empresa CHOKLOS sus propietarios serán partícipes de notorios cambios dentro del comportamiento del consumidor reflejándose en el incremento de ventas y su posición más competitiva en el mercado gastronómico de la ciudad.

- **Diagnóstico FODA**

Tabla 1-5: Diagnostico FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Años de trayectoria presencia en el mercado local.	Fidelidad de sus clientes actuales.
Buena calidad en sus productos.	Practica de estrategias de marketing que fortalezcan LA MARCA
Alianzas estratégicas con proveedores.	Identificar a nuevos clientes potenciales.
Mediano reconocimiento en el mercado local.	Convenios con medios de comunicación local.
Costos accesibles del producto en relación al mercado.	Alianzas estratégicas con servicios de distribución.
Variedad en sus opciones de menú.	Demanda de comida tradicional local.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de posicionamiento de marca en el mercado.	Surgimiento de nuevas marcas gastronómicas
Imagen tradicional con poca influencia en el mercado.	Presencia de varios competidores con la misma línea de productos.
Escasa interacción en redes sociales.	Reseñas de mala experiencia con el servicio.
Modelo de negocio saturado en el mercado local.	Mayor diversidad de productos por parte de la competencia.
Deficiente atención al cliente.	Contaminación ambiental
No tiene definida una filosofía empresarial	
No cuenta con estrategias promocionales	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

- **Matriz MEFI**

Tabla 2-5: Matriz MEFI

MEFI				
	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
	FORTALEZAS	De 0 a 1	De 3 a 4	
1	Años de trayectoria presencia en el mercado local.	0,10	4	0,4
	Buena calidad en sus productos.	0,05	4	0,2
2	Alianzas estratégicas con proveedores.	0,10	4	0,4
3	Mediano reconocimiento en el mercado local.	0,10	3	0,3
4	Costos accesibles del producto en relación al mercado.	0,05	3	0,15
5	Variedad en sus opciones de menú.	0,10	4	0,4
	DEBILIDADES		de 1 a 2	
1	Falta de posicionamiento de marca en el mercado.	0,05	1	0,05
	Imagen tradicional con poca influencia en el mercado.	0,06	1	0,06
	Escaza interacción en redes sociales.	0,09	2	0,18
2	Modelo de negocio saturado en el mercado local.	0,07	2	0,14
3	Deficiente atención al cliente.	0,08	2	0,16
4	No tiene definida una filosofía empresarial	0,05	1	0,05
5	No cuenta con estrategias promocionales	0,10	2	0,2
	Total	1,000		2,69

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

El total de MEFI es igual a 2,69% resultado que se demuestra superior a la media, es decir se aprovechan las fortalezas de la empresa CHOKLOS y en función a estas se tiene que trabajar para superar debilidades.

- **Matriz MEFE**

Tabla 3-5: Matriz MEFE

MEFE				
	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
	OPORTUNIDADES	De 0 a 1	De 3 a 4	
1	Fidelidad de sus clientes actuales.	0,09	4	0,36
2	Practica de estrategias de marketing que fortalezcan la marca	0,10	4	0,4
3	Identificar a nuevos clientes potenciales.	0,10	3	0,3
	Convenios con medios de comunicación local.	0,06	3	0,18
4	Alianzas estratégicas con servicios de distribución.	0,05	3	0,15
5	Demanda de comida tradicional local.	0,10	4	0,4
	AMENAZAS		de 1 a 2	
1	Surgimiento de nuevas marcas gastronómicas	0,05	1	0,05
2	Presencia de varios competidores con la misma línea de productos.	0,15	2	0,3
3	Reseñas de mala experiencia con el servicio.	0,15	2	0,3
4	Mayor diversidad de productos por parte de la competencia.	0,05	2	0,1
5	Contaminación ambiental	0,10	2	0,2
	Total	1,000		2,74

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

En el desarrollo de la matriz de Factores Externos (MEFE) de la empresa CHOKLOS se pueden evidenciar las Oportunidades y amenazas que se detectó en la misma. En esta matriz se da prioridad a la Oportunidad que es de donde se puede sacar el mayor provecho para desarrollar alianzas estratégicas y conocer al mercado en donde se pueden introducir con los productos dando paso a obtener mayor número de clientes.

A cerca de las amenazas se logró evidenciar el gran número de competidores en la ciudad de Latacunga puesto a que existen varias empresas dedicadas a la venta de alimentos preparados de la misma línea que la empresa CHOKLOS. El total ponderado es de 2,74, es decir es un resultado mayor al promedio equilibrado, generando que se utilicen las oportunidades que tiene la empresa permitiendo minimizar las amenazas y obtener como resultado el fortalecimiento de la marca.

• **MATRIZ FODA CRUZADO**

Tabla 4-5: Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES O1.- Fidelidad de sus clientes actuales. O2.- Practica de estrategias de marketing que fortalezcan la marca. O3.- Identificar nuevos clientes potenciales. O4.- Convenios con medios de comunicación local. O5.- Alianzas estratégicas con servicios de distribución. O6.- Demanda de comida tradicional.	AMENAZAS A1.- Surgimiento de nuevas marcas gastronómicas. A2.- Presencia de varios competidores con la misma línea de productos. A3.- Reseñas de mala experiencia con el servicio. A4.- Mayor diversidad de productos por parte de la competencia. A5.- Contaminación ambiental.
FORTALEZAS F1.- Años de trayectoria presencia en el mercado local. F2.- Buena calidad en sus productos. F3.- Alianzas estratégicas con proveedores. F4.- Mediano reconocimiento en el mercado local. F5.- Costos accesibles del producto en relación al mercado. F6.- Variedad en sus opciones de menú.	(F1,O1,O4) Estrategia de marketing visual, desarrollo de clips de video cortos como STORY TELLING.	(F2,FA2) Marketing de contenido, que relacione la marca como referencia de calidad de productos.
	(F6, O6,O2) Desarrollo de menú digital y código QR direccionado a páginas en redes sociales.	(F4,A5) Desarrollo de campaña Ecoamigable que fortalezca el reconocimiento del mercado local.
DEBILIDADES		

D1.- Falta de posicionamiento de marca en el mercado.	(D1,O6) Rediseño del logotipo y slogan para la implementación en el packaging aprovechando el alta demanda de comida tradicional.	(D2, A5) Implementar el uso de fundas de papel, que a su vez lleven el logotipo empresarial
D2.- Imagen tradicional con poca influencia en el mercado.		
D3.- Escasa interacción en redes sociales.		
D4.- Modelo de negocio saturado en el mercado local.	(D7,O3) Desarrollo de promoción de productos acaparando nuevos clientes potenciales.	(D3, A2) Marketing de difusión de contenidos, presentando una periodificación de publicaciones con datos curiosos de la comida preparada, logrando así estar presentes en redes sociales.
D5.- Deficiente atención al cliente.		
D6.- No tiene definida una filosofía empresarial		
D7.- No cuenta con estrategias promocionales		

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022

- **Buyer persona**

Tabla 5-5: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR (Segmentación)	
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador
	Región: Sierra
	Provincia: Cotopaxi
	Cantón: Latacunga
DEMOGRÁFICAS	Género: Masculino y Femenino
	Edad: 18 a 36 años.
	Ocupación: Estudiantes, empleados privados y públicos.
	Ingresos económicos: \$400
PSICOGRÁFICAS	Matrimonios de personas jóvenes y adultas que conforman familias que prefieren consumir los productos de la empresa con una frecuencia de por lo menos una vez a la semana.
	Fuente de información: Redes sociales de la empresa.
	Redes sociales: Instagram, Facebook

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Desarrollo del Plan de Branding

La empresa CHOKLOS inicia sus actividades con el propósito de emprender en la industria gastronómica con un menú variado de cortes al carbón y comida tradicional en la ciudad de Latacunga, vista en la necesidad de fortalecerse con el desarrollo de un Plan de Branding que utilice las herramientas necesarias para crear estrategias que transmitan la personalidad de su marca y así lograr ocupar un lugar en la mente de sus consumidores a través de su posicionamiento en la ciudad; tal proceso de branding se detalla a continuación:

5.1.2 Definición de misión, visión, valores y objetivos

- **Filosofía Empresarial**

La filosofía empresarial constituirá elementos que determinan la razón de ser de la empresa tales como: (misión, visión, valores, objetivos estratégicos) permitiendo reconocer las partes que la integran. A continuación, se detalla cada uno:

- **Misión**

Describe la misión de ser de la empresa

Tabla 6-5: Creación de la misión

Preguntas	Descripción
¿Qué hacemos?	Venta de productos alimenticios preparados.
¿Cómo lo hacemos?	Usando recursos tecnológicos y humanos.
¿Para qué lo hacemos?	Para satisfacer necesidades con estándares de calidad y posicionarnos en el mercado.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

- **Desarrollo de la misión**

“CHOKLOS” empresa de productos alimenticios preparados dedicada especialmente a la gastronomía tradicional haciendo uso de recursos humanos y tecnológicos para satisfacer necesidades del mercado con los más altos estándares de calidad logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.

- **Visión**

Describe el futuro al que desea llegar de la empresa

Tabla 7-5: Creación de la visión

Preguntas	Descripción
¿Cuál es la imagen que desea la empresa?	Imagen de calidad y satisfacción de expectativas.
¿Cómo será la empresa en el futuro?	Responsable y eficiente
¿Qué actividades desarrollará la empresa en el futuro?	Elaborar productos que satisfagan necesidades del consumidor

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

- **Desarrollo de la visión**

La visión de CHOKLOS es elaborar productos bajo estándares de calidad que satisfagan las expectativas del consumidor y crecer de manera responsable convirtiéndonos en un referente gastronómico de la ciudad.

- **Valores Corporativos**

Los valores que se proponen en el plan de branding para la empresa CHOKLOS servirán para definir a la empresa y como guía de valores para los colaboradores.

- **Puntualidad**

La puntualidad como un valor empresarial, es de vital cumplimiento obligado los de compromisos que se requieren, aprendiendo a manejar el tiempo como una prioridad al momento de ponerlo en práctica siendo parte de la personalidad de la empresa gastronómica CHOKLOS, siendo incidente en gran medida de la su imagen.

- **Comunicación**

Un ambiente adecuado requiere principalmente de una comunicación efectiva, al garantizar la convivencia con la socialización de posturas o sentimientos como herramientas de un feedback para alimentar a los procesos administrativos y de campo que a su vez van a la par de la planeación estratégica siendo parte de la esencia empresarial.

- **Responsabilidad**

El formar parte de la empresa CHOKLOS es asumir voluntariamente el compromiso con sus colaboradores y consumidores asegurando así el bienestar del público externo y el ambiente laboral siendo parte de la misma.

- **Trabajo en equipo**

CHOKLOS al ser una empresa de alimentos preparados el trabajo en equipo mejora nuestra productividad y da un valor significativo al finalizar tareas complementarias con otras, reflejando así la buena experiencia generada para el consumidor.

- **Honestidad**

La construcción del nivel de confianza asegura la cercanía y el buen desempeño de las actividades diarias en la empresa, pues la conducta ética en el trabajo se convierte en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento empresarial.

- **Calidad**

La industria gastronómica trabaja siempre con una retroalimentación de la experiencia de los consumidores con sus productos para satisfacer expectativas y superarlas, llevando siempre a una mejora continua, primando la calidad empresarial, no solo en productos si no en el servicio.

- **Objetivos Estratégicos**

Los objetivos propuestos a continuación serán referentes para determinar las metas a largo plazo de la empresa.

- Posicionar la marca de la empresa en el mercado local.
- Incorporar nuevos procedimientos en la difusión de información.
- Desarrollar nuevas formas de branding emocional para conectar con el consumidor.
- Generar servicio diferenciado en el mercado para la preferencia de marca.

5.1.3 Selección de estrategias y targets

- **Planificación de Estrategias**

Para el planteamiento de estrategias de la presente investigación se desarrollarán estrategias para fortalecer la imagen corporativa, generando identidad de marca y utilizando herramientas de publicidad que sirvan de referente para que el público externo identifique características de los productos gastronómicos que ofrece la empresa CHOKLOS.

- **Estrategias de Imagen Corporativa**

Tabla 8-5: Estrategias de imagen corporativa

REESTRUCTURACIÓN DEL LOGOTIPO	
Descripción	Plan de acción
Consiste en reestructurar el logotipo en su forma, diseño y color, para generar una presentación adecuada de la empresa gastronómica.	Diseñar el logotipo nuevo Presentar el logotipo
Objetivo	Recursos
Posicionar la imagen de la empresa para ocupar un lugar en la mente de las personas.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas
El logotipo se presentará en los implementos de expendio de los productos.	Dpto. Administrativo
Política	Responsables
El logotipo se presentará en los implementos de expendio de los productos.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Tabla 9-5: Presupuesto de reestructuración del logotipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación del nuevo logotipo	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$20,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

VER ANEXO C

Tabla 10-5: Estrategia de desarrollo de eslogan

DESARROLLO DE SLOGAN	
Descripción	Plan de acción
Consiste en crear el slogan el mismo que tendrá una frase resalte las cualidades y la actividad a la que se dedica la empresa CHOKLOS	Diseñar el slogan Presentar el slogan
Objetivo	Recursos
Posicionar la marca en el mercado para incrementar las ventas.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas
El logotipo se presentará en los implementos de expendio de los productos.	Dpto. Administrativo
Política	Responsables
El slogan deberá estar enmarcado con la filosofía de la industria.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Tabla 11-5: Presupuesto de reestructuración de eslogan

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación del nuevo slogan	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$20,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

VER ANEXO D

Tabla 12-5: Estrategia de creación de contenido

CREACIÓN DE CONTENIDO	
Descripción	Plan de acción
Imbound y outbound marketing con características de los productos de la empresa, logrando así estar presentes en redes sociales.	Crear composiciones gráficas con ideas innovadoras.
Objetivo	Recursos
Mejorar la presencia en redes sociales con publicaciones temáticas con características de la empresa.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos

Tácticas	Herramientas
<input type="checkbox"/> Crear composiciones gráficas con las características de los productos que ofrece la empresa	Adobe illustrator, Photoshop
<input type="checkbox"/> Estar presentes en tendecias y días festivos.	IMovie
Política	Responsables
Las composiciones gráficas serán publicadas en redes sociales de la empresa CHOKLOS.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Tabla 13-5: Presupuesto de estrategia de creación de contenido

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de contenido para sitio web	1	\$20,00	\$20,00
Herramienta canva premium	1	\$14,99	\$148,91
Herramienta Adobe Photoshop	1	\$19,99	\$139,93
Herramienta Freepik	1	\$9,00	\$63
TOTAL			\$371,84

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

VER ANEXO E

Tabla 14-5: Carta digital

CARTA DIGITAL	
Descripción	Plan de acción
Consiste en generar un código Qr que redireccione al público externo al menú presentado en redes sociales para la interacción en línea con los consumidores.	Desarrollar un menÍ digital Generar el código Qr
Objetivo	Recursos
Crear un código QR que contenga una carta digital para el servicio de restaurante	Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas

<input type="checkbox"/> Crear una carta digital que contenga todos los productos y precios de los productos ofrecidos en la empresa.	Adobe Illustrator
<input type="checkbox"/> Crear un código QR que contenga la carta digital	Generador de códigos QR
Política	Responsables
Presentar el código QR al alcance del consumidor.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Tabla 15-5: Presupuesto de carta digital

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Promoción Carta Digital	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL			\$10,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

VER ANEXO F

Tabla 16-5: Estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Descripción	Plan de acción
Estrategia de desarrollo de promociones de productos de comida preparada.	Crear composiciones gráficas Gestionar combos para compartir
Objetivo	Recursos
Desarrollar promociones de productos acaparando nuevos clientes potenciales.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas
<input type="checkbox"/> Crear combos para compartir. <input type="checkbox"/> Generar más opciones de compra para el consumidor	Adobe Illustrator Generador de códigos QR
Política	Responsables
Crear combos para compartir que se implementarán en lugares de expendio de productos y menús.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.
Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

Tabla 17-5: Presupuesto de estrategia de promoción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD AD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de nueva carta de promociones por mesa	12	\$3,50	\$42,00
TOTAL			\$42,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022

VER ANEXO G

Tabla 18-5: Difusión de contenido

DIFUSIÓN DE CONTENIDO	
Descripción	Plan de acción
Fortalecer la imagen de marca y mejorar la experiencia del consumidor compartiendo características especiales de los productos de comida preparada de la empresa CHOKLOS.	Crear temáticas innovadoras de contenido como "Datos curiosos" Compartir experiencias reales de la empresa CHOKLOS
Objetivo	Recursos
Acaparar clientes potenciales con difusión de información temática de la marca.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas
<input type="checkbox"/> Captar la atención del público externo, compartiendo características de los productos que ofrece la empresa	Adobe illustrator, Photoshop
<input type="checkbox"/> Establecimiento horarios y fechas para la publicación del contenido	Facebook Ads Instagram Ads
Política	Responsables
Se compartirá experiencias en la creación de comida preparada y temas de interés respecto al ámbito gastronómico.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofia, 2022.

Tabla 19-5: Presupuesto de difusión de contenido

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Difusión en redes sociales	7	\$10,00	\$70,00
TOTAL			\$70,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022

VER ANEXO H

Tabla 20-5: Campaña ecoamigable

CAMPAÑA ECOAMIGABLE	
Descripción	Plan de acción
Estrategia de responsabilidad social con descuentos de hasta el 10% incentivando al consumidor a la utilización de contenedores reutilizables, y reciclar productos desechables.	Crear composiciones gráficas llamativas para la campaña Implementar un recipiente para reciclaje de desechos plásticos.
Objetivo	Recursos
Gestionar campaña EcoAmigable que fortalezca el reconocimiento del mercado local y promueva la responsabilidad social.	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Tácticas	Herramientas
Difundir las composiciones gráficas de la campaña EcoAmigable	Adobe Illustrator Fan page de la empresa
Política	Responsables
Promover la responsabilidad social con la imagen de la marca CHOKLOS en las redes sociales y lugares de expendio de sus productos.	Dpto. Administrativo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022

Tabla 21-5: Presupuesto campaña ecoamigable

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recipiente de desechos	1	\$20,00	\$20,00
Impresión de flyers informativos	3	\$7	\$21
TOTAL			\$41,00

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022

VER ANEXO I

5.1.4 Plan de Acción y Periodificación

Tabla 22-5: Plan de acción y periodificación

PLAN DE ACCIÓN					
	Estrategias	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	REESTRUCTURACIÓN DEL LOGOTIPO	Posicionar la imagen de la empresa para ocupar un lugar en la mente de las personas.	Ene-23	Feb-23	Dpto. Administración
2	DESARROLLO DE SLOGAN	Posicionar la marca con una frase que se relacione con la empresa que genere recordación en la mente del consumidor.	Feb-23	Mar-23	Dpto. Administración
3	CREACIÓN DE CONTENIDO	Mejorar la presencia en redes sociales con publicaciones temáticas con características de la empresa.	Mar-23	Abr-23	Dpto. Administración
4	CARTA DIGITAL	Crear un código QR que contenga una carta digital para el servicio de restaurante	Abr-23	May-23	Dpto. Administración
5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Desarrollar promociones de productos acaparando nuevos clientes potenciales.	May-23	Jun-23	Dpto. Administración
6	DIFUSIÓN DE CONTENIDO	Acaparar clientes potenciales con difusión de información temática de la marca.	Jun-23	Jul-23	Dpto. Administración
7	CAMPAÑA ECOAMIGABLE	Gestionar campaña EcoAmigable que fortalezca el reconocimiento del mercado local y promueva la responsabilidad social.	Jul-23	Ago-23	Dpto. Administración

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

5.1.5 Medidas de control y revisión

Tabla 23-5: Medidas de control y revisión

MEDIDAS DE CONTROL Y REVISIÓN			
	Estrategias	Mecanismo de control	Observaciones
1	BRANDIN G (Reestructuración del logotipo)	Encuesta Valor de marca = cuota del mercado x índice de fidelidad x precio relativo	Encuesta que brinde información porcentual sobre la aceptación del logotipo en sus consumidores.
2	BRANDIN G (Desarrollo del slogan)	Encuesta Índice de promotores netos =(Total de promotores – Total detractores)/Total de encuestados *100	Encuesta que brinde información porcentual sobre la aceptación del slogan en sus consumidores.
3	MARKETING DE CONTENIDOS (Creación de contenido)	Retorno de inversión = (Tiempo invertido por los usuarios en interacciones y adquisición del producto – inversión)/ inversión.	El resultado es el porcentaje de retorno de la inversión realizada que permitirá mejorar el desempeño de mkt de contenidos.
4	CARTA DIGITAL	Revenue per visitor (RVP) = Total de ingresos/ Total de visitas a sitio web	Permite visualizar y posterior análisis del ingreso promedio que genera cada visitante.
5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Puntos de evaluación bruta = Número total de clientes/ Número total de público objetivo * 100	
6	DIFUSIÓN DE CONTENIDO	Costo de adquisición por cliente = Suma de inversiones/ número de clientes adquiridos	
7	MERCHANDISING (Campaña ecoamigable)	Índice de atracción = Clientes que paran en el lineal/ Clientes que pasan por el lineal	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Jácome Sofía, 2022.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en la presente investigación ayudó a definir herramientas de branding que permitieron crear una propuesta de valor de marca respaldado de diferentes fuentes bibliográficas.

En concordancia con los resultados obtenidos mediante la utilización de métodos y técnicas de investigación se logró determinar el estado de situación actual de la empresa CHOKLOS para la identificación tanto de clientes potenciales como de sus debilidades y amenazas que nos permitan contrarrestarlas en función a sus oportunidades y fortalezas.

En el desarrollo de la presente investigación con el apoyo de ideas innovadoras se logró definir diferentes estrategias de re branding con dirección a la creación de una propuesta de valor que fortalezca el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Latacunga.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la investigación y análisis de fuentes bibliográficas actualizadas que permitan el uso de herramientas de branding con un sustento teórico que se ajuste a tendencias actualizadas de manera que le permitan a la empresa estar en vanguardia para una correcta propuesta diferenciadora de valor.

Para la obtención de resultados reales se recomienda el uso de métodos y técnicas de investigación que le permitan determinar las preferencias del consumidor para ser preciso en el posterior planteamiento de estrategias.

Realizar un control y seguimiento permanente de las estrategias y técnicas propuestas mediante el uso de cronogramas y métricas para garantizar el rendimiento deseado y la consecución de los objetivos y misión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *¿What is marketing?*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Argüelles Pascual, V., Hernández Rodríguez, A. A., & H. Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Benassini, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Cueva, A. G., & Lárraga, M. F. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "QUECOR" cia. Ltda. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Pinargote Montenegro, G. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. [10.23857/fipcaec.v4i10.38](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, I. V. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado de: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 7(1), 45–57. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v7n1a5>
- Limonta, R. J., Quintero, C. E., & Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Marcial, D. V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Mejía, M., L. A., M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=37838>
- Meza, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35139>
- Nieto, N. T. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Burgos Lázaro, R. (2020). Aristóteles: creador de la filosofía de la ciencia y del método científico (parte I). *Anales de la Real Academia de Doctores de España*. 5(2), 279 - 295. Recuperado de: https://www.radoctores.es/doc/08-BURGOS%20et%20al._aristoteles.pdf
- Reyes-Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Recuperado de: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Risco, A. A. (2021). *Clasificación de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3a9mica%20%202818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sampieri, R. H. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias

Tornatore, A. (2021). *Decisiones sobre el precio*. Recuperado de: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agropecuario/Precio.pdf>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CHOKLOS RESTAURANTE



Objetivo: Recopilar datos del público interno de la empresa CHOKLOS para establecer las características principales de la misma.

Nombre del entrevistador: Sofía Jácome

Lugar donde se realiza la entrevista:

Ciudad: Ciudad de Latacunga

Fecha: 03/06/2022

Numero de entrevista: 01

Instrucciones: Favor de contestar las siguientes preguntas

- 1.- ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la empresa?
- 2.- ¿Cuáles considera que son las debilidades de la empresa?
- 3.- ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva con relación a la competencia?
- 4.- ¿Con que valores que usted practica dentro al empresa?
- 5.- ¿Cómo visualiza su empresa en los próximos 5 años?
- 6.- ¿Cómo le gustaría que el mercado recuerde su marca?
- 7.- ¿Los proveedores que tiene son seleccionados?
- 8.- ¿Aplica estrategias para fidelizar clientes?
- 9.- ¿Usa redes sociales?
- 10.- ¿Se aplicó antes una campaña publicitaria o plan de marketing?
- 11.- ¿Motiva a sus clientes internos?

ANEXO B: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

TÍTULO: RE BRANDING PARA EL POSICIONAR LA EMPRESA “CHOKLOS” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Objetivo:

Identificar gustos y percepciones del mercado para desarrollar estrategias de branding y generar sintonía con el cliente de la empresa CHOKLOS.

Datos generales:

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 en adelante

Ocupación:

- Empleado público
- Empleado privado
- Estudiante

Nivel Académico:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

Ingresos:

- \$400 a \$800
- \$801 a \$1200

- Mayor a \$1200

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado

CUESTIONARIO




Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas y responda acorde a su percepción.

1. ¿Qué opina usted sobre los servicios de alimentación en la ciudad de Latacunga?

- Excelente
- Bueno
- Indiferente
- Mala
- Muy mala

2. ¿Con que colores usted identificaría una marca de gastronomía?

•

- 1.- 
- 2.- 
- 3.- 
- 4.- 

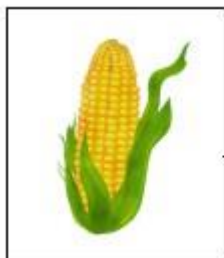
3. ¿Qué busca usted en un restaurante?

- Sabor
- Calidad del producto
- Atención rápida
- Precios bajos

4. ¿Con qué frecuencia usted almuerza fuera de su hogar?

- Diariamente



- 2 o 3 veces por semana
 - 1 vez al mes
5. ¿Con que prefiere acompañar la comida asada?
- Sangría
 - Gaseosa
 - Té de limón
6. ¿Cree usted que una marca es sinónimos de prestigio y confianza en un producto?
- Si
 - No
7. ¿Cuándo usted observa una marca que es lo primero que le llama la atención?
- Ícono
 - Slogan
 - Tipografía (letras)
8. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información acerca de CHOKLOS?
- Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Correo Electrónico
9. ¿Reconoce usted la marca de este negocio?




CHOKLO'S

PARRILLADAS Y COMIDA TÍPICA

ANEXO C: REESTRUCTURACIÓN DEL LOGOTIPO

REESTRUCTURACION DEL LOGOTIPO	
ANTES	DESPUÉS
	
DESCRIPCIÓN	
<p>Gama cromática:</p> <p>Utilizamos una gama cromática adaptada a los gustos del consumidor al momento de observar una marca gastronómica. Representados a continuación:</p> <p>Amarillo: El amarillo constituye un captador de atención por excelencia. Este color suele asociarse con la luz solar o con las flores primaverales. Este hecho, entre otros, hace que el amarillo nos proporcione alegría y estimule nuestras ganas de comer.</p> <p>Verde: El verde es el color de la naturaleza y es uno de los principales emblemas de la vida sana, también siendo parte de la imagen característica de la empresa.</p> <p>Café: Es el color de los sabores fuertes e intensos, es denominado como realista por ser el de la tierra.</p> <p>Estilo y diseño:</p> <p>Se mantiene la idea principal de la empresa de representar su imagen característica del maíz haciendo referencia a su nombre, con un estilo moderno direccionándolo al público.</p>	

ANEXO D: DESARROLLO DE ESLOGAN

 <p>¡DEL SARTÉN A UN FUEGO DE SABORES!</p>	EVIDENCIA SLOGAN
<p>Seleccionamos un slogan que complemente la identidad de marca de la empresa CHOKLOS, la misma que nos permitirá conectarla directamente con los clientes.</p>	
DESCRIPCIÓN	
<p>Tipografía: La fuente que se tomó en cuenta es Chicken Quiche de 42 pts, una excelente opción que al utilizarla en negrilla mejora la prominencia del escrito. Aunque la tipografía es tradicional, los elementos básicos son atractivos. Además, la fuente Chicken Quiche es perfecta para proyectos de marca, y crear diseños interesantes.</p>	

ANEXO E: CREACIÓN DE CONTENIDO

	EVIDENCIA CREACIÓN DE CONTENIDO
--	--



Creamos imágenes que van con la identidad de marca de la empresa CHOKLOS, la misma que nos permitirá conectarla directamente con los clientes.

DESCRIPCIÓN

Las creaciones gráficas gestionan Imbound y outbound marketing con características de los productos de la empresa, logrando así estar presentes en redes sociales.

ANEXO F: CARTA DIGITAL


	<p>EVIDENCIA CÓDIGO QR</p>
--	--

Presentamos el código QR que representa identidad de marca de la empresa CHOKLOS, la misma que nos permitirá conectarla directamente con los clientes.

DESCRIPCIÓN

Re direcciona directamente al menú digital en redes sociales de la empresa CHOKLOS aprovechando conectar en línea con el consumidor.

ANEXO G: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

 <p>CHOKLOS ASADERO - RESTAURANTE</p> <p>TÚ ELIGES</p> <p>FILETE DE CARNE Acompañado de papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada. \$4,00</p> <p>FILETE DE POLLO Acompañado de papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada.</p> <p>1/2 CHULETA DE CERDO Acompañado de papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada.</p> <p>COMBÍNALO</p> <p>POLLO - CARNE Chorizo, papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada. \$6,00</p> <p>CARNE - CHULETA Chorizo, papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada.</p> <p>CHULETA - POLLO Chorizo, papas fritas o cocinadas, choclo con queso y porción de ensalada.</p> <p>¡LOS PRECIOS INCLUYEN BEBIDA!</p>	<p>EVIDENCIA PROMOCIONES INDIVIDUAL O PARA COMPARTIR</p>
--	---

Presentamos nuevas opciones más económicas para disfrutar de los productos de comida preparada y atraer nuevos clientes.

DESCRIPCIÓN

Nos ayuda a captar la presencia de nuevo público objetivo direccionado a personas jóvenes.

ANEXO H: DIFUSIÓN DE CONTENIDO

	<p>EVIDENCIA DATO CURIOSO</p>
<p>Presentamos nuevas formas de comunicación de información del contenido de la empresa con los clientes potenciales en redes sociales.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN</p>	
<p>Nos permite generar una conexión con el cliente y transmitir transparencia de los productos que se ofrecen.</p>	

ANEXO I: CAMPAÑA ECOAMIGABLE

	<p>EVIDENCIA CAMPAÑA ECOAMIGABLE</p>
<p>Presentamos nuevas formas de responsabilidad social por parte de la empresa CHOKLOS con el fin de acaparar nuevos nichos de mercado y poner en evidencia el interés por el medio ambiente desde empresas medianas de la ciudad.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN</p>	
<p>Nos permite generar una campaña responsable con el medio ambiente que fomenta la cultura de reciclaje y conciencia amigable con el medio ambiente y el consumidor.</p>	



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: SOFÍA CAMILA JÁCOME MEDINA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2267-DBRA-UTP-2022

2267-DBRA-UTP-2022