



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

**REBRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA**  
**BURGUER ZONE EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE**  
**TUNGURAHUA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** MATEO SEBASTIÁN MOYA VACA

**DIRECTOR:** ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Mateo Sebastián Moya Vaca

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, Mateo Sebastián Moya Vaca, 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, 05 de diciembre de 2022



**Mateo Sebastián Moya Vaca**

**C.I. 1804395331**

**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, **REBRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA BURGUER ZONE EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por el señor: **MATEO SEBASTIÁN MOYA VACA**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-12-05
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-05
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-05

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial este trabajo a cada miembro de mi familia por su apoyo incondicional, a mis amigos y todas las personas que aportaron en el desarrollo personal y académico para esta importante etapa de mi vida.

Mateo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que siempre han creído en mí y me han brindado su aliento en cada paso recorrido en esta etapa de mi vida, a mi madre le agradezco el apoyo emocional que me ha brindado toda la vida para ser un hombre de bien y a mi padre le debo mucho amor y nunca haber dormido con hambre.

Mateo

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

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

### CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO .....	6
2.1.	Antecedentes de investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas .....	8
2.2.1.	<i>El marketing</i> .....	8
2.2.2.	<i>Marketing estratégico</i> .....	8
2.2.3.	<i>Branding</i> .....	9

<b>2.2.4.</b>	<b><i>Modelo de construcción de marca</i></b> .....	10
2.2.4.1.	<i>Investigación</i> .....	10
2.2.4.2.	<i>Diseño</i> .....	10
2.2.4.3.	<i>Posicionamiento</i> .....	10
2.2.4.4.	<i>Construcción</i> .....	11
2.2.4.5.	<i>Implementación</i> .....	11
<b>2.2.5.</b>	<b><i>Rebranding</i></b> .....	11
2.2.5.1.	<i>Logo</i> .....	12
2.2.5.2.	<i>Tipografía</i> .....	12
2.2.5.3.	<i>El color</i> .....	12
2.2.5.4.	<i>Psicología del color</i> .....	12
<b>2.2.6.</b>	<b><i>Reconocimiento</i></b> .....	13
<b>2.2.7.</b>	<b><i>Notoriedad</i></b> .....	14

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	15
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	15
<b>3.2.1.</b>	<b><i>Descriptivo</i></b> .....	15
<b>3.2.2.</b>	<b><i>Exploratorio</i></b> .....	15
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	15
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i></b> .....	15
3.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	15
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i></b> .....	16
3.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	16
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	16
<b>3.4.1.</b>	<b><i>De campo</i></b> .....	16
<b>3.4.2.</b>	<b><i>Documental</i></b> .....	16
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	17
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Población</i></b> .....	17
<b>3.5.2.</b>	<b><i>Población infinita</i></b> .....	17
<b>3.5.3.</b>	<b><i>Tipo de muestreo</i></b> .....	17
<b>3.5.4.</b>	<b><i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i></b> .....	17
<b>3.5.5.</b>	<b><i>Método de muestreo aleatorio simple</i></b> .....	18
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	18
<b>3.6.1.</b>	<b><i>Métodos</i></b> .....	18



<b>3.6.2.</b>	<b><i>Técnicas e instrumentos de investigación</i></b> .....	19
3.6.2.1.	<i>La entrevista</i> .....	19
3.6.2.2.	<i>La encuesta</i> .....	20

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	21
<b>4.1.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados internos</b> .....	21
<b>4.2.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados externos</b> .....	23
<b>4.2.1.</b>	<b><i>Hallazgos del estudio de mercado</i></b> .....	40
<b>4.3.</b>	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	41
<b>4.3.1.</b>	<b><i>Discusión de resultados</i></b> .....	41

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	43
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	43
<b>5.1.1.</b>	<b><i>Análisis interno</i></b> .....	43
<b>5.1.2.</b>	<b><i>Análisis externo</i></b> .....	44
<b>5.1.3.</b>	<b><i>Diseño</i></b> .....	46
5.1.3.1.	<i>Propuesta de misión y visión</i> .....	46
5.1.3.2.	<i>Diferenciación</i> .....	46
5.1.3.3.	<i>Segmentación</i> .....	47
5.1.3.4.	<i>Atributos únicos de la marca</i> .....	47
5.1.3.5.	<i>Concepto de marca</i> .....	47
5.1.3.6.	<i>Personalidad de la marca</i> .....	47
<b>5.1.4.</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	48
<b>5.1.5.</b>	<b><i>Construcción</i></b> .....	48
5.1.5.1.	<i>Justificación</i> .....	48
5.1.5.2.	<i>Área de protección</i> .....	49
5.1.5.3.	<i>Tipografía</i> .....	49
5.1.5.4.	<i>Control de proporción y tramas permisibles</i> .....	49
<b>5.1.6.</b>	<b><i>Implementación</i></b> .....	49
<b>5.1.7.</b>	<b><i>Plan de acción</i></b> .....	55
<b>5.1.8.</b>	<b><i>Evaluación y control</i></b> .....	55
<b>5.1.9.</b>	<b><i>Presupuestos</i></b> .....	56

<b>CONCLUSIONES</b> .....	57
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Plataforma de posicionamiento .....	11
<b>Tabla 2-2:</b>	Psicología del color.....	13
<b>Tabla 1-3:</b>	Población de estudio .....	17
<b>Tabla 2-3:</b>	Nomenclatura y significado .....	18
<b>Tabla 1-4:</b>	Interpretación de la entrevista.....	21
<b>Tabla 2-4:</b>	Género.....	23
<b>Tabla 3-4:</b>	Edad .....	24
<b>Tabla 4-4:</b>	Estado civil.....	25
<b>Tabla 5-4:</b>	Ingresos .....	26
<b>Tabla 6-4:</b>	Percepción de la comida rápida .....	27
<b>Tabla 7-4:</b>	Frecuencia de consumo .....	28
<b>Tabla 8-4:</b>	Gastos en comida rápida .....	29
<b>Tabla 9-4:</b>	Elemento representativo.....	30
<b>Tabla 10-4:</b>	Paleta de colores .....	31
<b>Tabla 11-4:</b>	Elementos decisores en la compra .....	32
<b>Tabla 12-4:</b>	Canales de comunicación.....	33
<b>Tabla 13-4:</b>	Red social más utilizada.....	34
<b>Tabla 14-4:</b>	Marcas consumidas en el sector.....	35
<b>Tabla 15-4:</b>	Reconocimiento de la marca.....	36
<b>Tabla 16-4:</b>	Importancia de la marca.....	37
<b>Tabla 17-4:</b>	Recuerdo del nombre de la marca.....	38
<b>Tabla 18-4:</b>	Aceptación del imagotipo .....	39
<b>Tabla 1-5:</b>	Matriz de evaluación interna.....	43
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz de análisis externo .....	44
<b>Tabla 3-5:</b>	Construcción de misión y visión.....	46
<b>Tabla 4-5:</b>	Perfil del consumidor .....	47
<b>Tabla 5-5:</b>	Plataforma de posicionamiento.....	48
<b>Tabla 6-5:</b>	Matriz de cruce de variables .....	50
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia N. ° 1 .....	51
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia N. ° 2 .....	51
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia N. ° 3 .....	52
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia N. ° 4 .....	52
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia N. ° 5 .....	53
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia N. ° 6 .....	53

<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia N. ° 7 .....	54
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia N.° 8 .....	54
<b>Tabla 15-5:</b>	Matriz de plan de acción .....	55
<b>Tabla 16-5:</b>	Matriz de evaluación y control.....	55
<b>Tabla 17-5:</b>	Matriz de presupuestos.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Modelo de construcción de marca.....	10
<b>Figura 1-5:</b> Fases de la propuesta.....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Género .....	23
<b>Gráfico 2-4:</b>	Edad .....	24
<b>Gráfico 3-4:</b>	Estado civil .....	25
<b>Gráfico 4-4:</b>	Ingresos.....	26
<b>Gráfico 5-4:</b>	Percepción comida rápida.....	27
<b>Gráfico 6-4:</b>	Frecuencia de consumo.....	28
<b>Gráfico 7-4:</b>	Gastos en comida rápida.....	29
<b>Gráfico 8-4:</b>	Elemento representativo .....	30
<b>Gráfico 9-4:</b>	Paleta de colores .....	31
<b>Gráfico 10-4:</b>	Elementos decisores de la compra .....	32
<b>Gráfico 11-4:</b>	Canales de comunicación .....	33
<b>Gráfico 12-4:</b>	Red social de preferencia.....	34
<b>Gráfico 13-4:</b>	Marcas consumidas en el sector.....	35
<b>Gráfico 14-4:</b>	Reconocimiento de la marca.....	36
<b>Gráfico 15-4:</b>	Importancia de una marca.....	37
<b>Gráfico 16-4:</b>	Aceptación de naming .....	38
<b>Gráfico 17-4:</b>	Aceptación del imagotipo .....	39

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	ENTREVISTA
<b>ANEXO B:</b>	INVESTIGACIÓN DE MERCADO
<b>ANEXO C:</b>	ESTRATEGIA 1
<b>ANEXO D:</b>	ESTRATEGIA 2
<b>ANEXO E:</b>	ESTRATEGIA 3
<b>ANEXO F:</b>	ESTRATEGIA 4
<b>ANEXO G:</b>	ESTRATEGIA 5
<b>ANEXO H:</b>	ESTRATEGIA 6
<b>ANEXO I:</b>	ESTRATEGIA 7
<b>ANEXO J:</b>	ESTRATEGIA 8

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de rebranding para la marca Burguer Zone ubicada en la ciudad de Ambato, el cual fue realizado mediante la reconstrucción de la marca tanto en sus elementos tangibles como intangibles, mismo que se encuentran plasmados dentro de la propuesta del proyecto en donde fueron destacaron aspectos como los valores que representan a la marca, atributos diferenciadores, etc. La metodología empleada fue mixta (cualitativa y cuantitativa) de nivel descriptivo y exploratorio, no experimental, transversal, documental y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo, analítico y sintético, a través de las siguientes técnicas: la encuesta aplicada a 384 personas mismas que son pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y la entrevista aplicada al gerente de la empresa. Con la información obtenida mediante las técnicas de investigación se logró identificar que la empresa posee deficiencias en varios aspectos que componen el branding de una marca, por lo cual se considera el rebranding de la marca para beneficiar el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato, además de esto se pudo obtener elementos importantes para la construcción del perfil del consumidor. En base a lo desarrollado en la investigación se pudo concluir que la aplicación de la propuesta plasmada favorecerá el reconocimiento de la marca en el mercado ambateño, dado que las acciones descritas en el trabajo cubren aspectos como el reconocimiento, memorabilidad y visibilidad de la marca, asimismo se realizó la recomendación de la aplicación de las estrategias desarrolladas y del uso del perfil del consumidor construido debido a que la empresa carecía del mismo ya que no dirigía sus acciones hacia un público específico, por demás sugerir se realice investigaciones de manera periódica para mantener un mejor entendimiento sobre la temática tratada.

**Palabras clave:** <REBRANDING>, <BRANDING>, <MARCA>, <PLAN DE ACCIÓN>, <MATRIZ MEFE>, <MATRIZ FODA>, <AMBATO (CANTÓN)>.



10-01-2023

0087-DBRA-UPT-2023



## ABSTRACT

The objective of this research was to design a rebranding plan for the Burger Zone brand located in the city of Ambato, which was carried out through the reconstruction of the brand both in its tangible and intangible elements, which are reflected in the project proposal where aspects such as the values that represent the brand, differentiating attributes, etc. were highlighted. The methodology used was mixed (qualitative and quantitative) of descriptive and exploratory, non-experimental, transversal, documentary and field level, the methods were: deductive, inductive, analytical and synthetic, through the following techniques: the survey applied to 384 people belonging to the economically active population of the city of Ambato and the interview applied to the manager of the company. With the information obtained through the research techniques it was possible to identify that the company has deficiencies in several aspects that make up the branding of a brand, so it is considered the rebranding of the brand to benefit the recognition of the company in the city of Ambato, in addition to this it was possible to obtain important elements for the construction of the consumer profile. Based on what was developed in the research it could be concluded that the application of the proposal will favor the recognition of the brand in the Ambato market, since the actions described in the work cover aspects such as recognition, memorability, and visibility of the brand, also made the recommendation of the application of the strategies developed and the use of the consumer profile built because the company lacked the same since it did not direct its actions towards a specific audience, in addition to suggesting that research is conducted periodically to maintain a better understanding of the subject matter covered.

Keywords: <REBRANDING>, <BRANDING>, <MARKING>, <ACTION PLAN>, <MEFE MATRIX>, <SWOT MATRIX>, <AMBATO (CANTON)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años la inserción de nuevos competidores dentro del mercado de comida rápida en la ciudad de Ambato se ha incrementado de manera muy rápida, haciendo que locales con mayor trayectoria pierdan visibilidad ante sus clientes, esto debido a que estas nuevas empresas o emprendimientos suelen tener una mejor adaptabilidad al medio estableciéndose como una marca moderna al presentarse con una imagen más fresca, dejando atrás a empresas que mantienen una imagen ambigua, poco acorde a los gustos actuales de la sociedad. En este contexto la empresa Burguer Zone, aunque tenga una trayectoria mayor a estos nuevos competidores se ha encontrado opacada por varios factores que se abordaran dentro de este proyecto.

En este sentido, desde el punto de vista de la mercadotecnia y gracias a la investigación realizada en la presente se determinó la necesidad de realizar el proceso de rebranding de la marca, mismo que favorecerá el reconocimiento de la empresa en su respectivo mercado trabajando en aspectos fundamentales del branding como la imagen corporativa, visibilidad de marca, experiencia de marca, entre otros.

Por lo dicho, en la presente se encuentra plasmado el análisis que determino las acciones propuestas por el investigador para trabajar en el desarrollo de la marca para que de esta manera pueda presentarse más reconocible ante un público con necesidades cambiantes.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Los ecuatorianos en la actualidad debido a las precarias plazas laborales existentes en el país optan por desarrollar emprendimientos propios que les permita llevar el sustento a sus hogares, siendo la elaboración de comida rápida una de sus opciones al momento de emprender puesto que no se necesita de gran maquinaria ni un local fijo para vender los productos de esta categoría. El desarrollo y crecimiento de estos pequeños negocios tiene como consecuencia la inserción de nueva competencia dentro del mercado de comida rápida haciendo que las empresas tengan que ser más competitivas para mantener o conseguir nuevos clientes.

En los últimos años los negocios de comida rápida han tenido un crecimiento acelerado en la provincia de Tungurahua haciendo que cada vez exista una mayor competencia entre las empresas por ganar territorio en la ciudad de Ambato, debido a esto cada empresa debe desarrollar elementos diferenciadores para poder ser identificados dentro de su respectivo mercado.

En el caso de la empresa Burguer Zone lleva ofertando sus productos por más de 10 años, la forma en que la empresa se ha presentado al público ha sido de manera empírica sin tener un concepto claro sobre lo que la organización quiere transmitir a sus clientes. En toda su trayectoria la empresa nunca le dio importancia al diseño de la marca debido a que de alguna manera no se tenía conocimiento sobre la importancia del branding haciendo que la empresa anteriormente no haya definido sus valores empresariales, colores, un logo propio para la marca e incluso no contar con un canal de comunicación que pueda mantener el contacto entre la empresa y sus clientes, estos elementos son una parte fundamental para el desarrollo del branding de la empresa ya que estos generan la recordación de marca y el no contar con dichos elementos lleva a la marca Burguer Zone a este problema.

#### 1.2. Limitaciones y delimitaciones

##### 1.2.1. Limitaciones

Dentro de la presente investigación se vuelve necesario contar con los datos referentes a la población Ambateña, información que se encuentra desactualizada por más de diez años, lo cual impide formar una base sólida para el posterior cálculo de la muestra.

### **1.2.2. Delimitaciones**

- Delimitación temporal

El tiempo establecido para la presente oscila entre los meses de abril-septiembre 2022.

- Delimitación espacial

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Tungurahua, para ser más específicos en la ciudad de Ambato.

- Delimitación del contenido

La investigación se realizará en la empresa BURGUER ZONE dentro del área administrativa.

La delimitación del contenido además se enmarca en la línea investigación de administración y economía dentro del programa Marketing estratégico en el área de branding.

### **1.3. Problema General de Investigación**

¿Qué impacto tendrá Burger Zone al realizar el rebranding para generar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Ambato?

### **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Qué modelo de branding será el más adecuado para el rebranding de la marca Burger Zone?

¿Cuál es el reconocimiento actual que tiene la marca Burger Zone en la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de rebranding se utilizarán para mejorar el reconocimiento de la marca Burger Zone en la ciudad de Ambato?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de rebranding que genere el reconocimiento de la marca Burger Zone en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2023.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

Investigar teorías y conceptos sobre el diseño y gestión del branding mediante la revisión de libros y documentos que fundamenten la influencia de la identidad corporativa en el reconocimiento de una empresa.

- Realizar un análisis de las condiciones actuales de la empresa mediante la obtención de información a partir de instrumentos y técnicas de recolección de datos para poder identificar la situación actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de rebranding basándonos en la información obtenida en la investigación para así aportar al reconocimiento de la empresa Burger Zone en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1. Justificación Teórica***

Para (Stalman, 2020) “El Branding ya no es opcional, es inevitable. Ignorar la relevancia, el impacto y la trascendencia del Branding en las empresas, organizaciones e instituciones es peligroso”. Por esta razón el reestructurar el branding de la marca Burger Zone se vuelve primordial asumiendo que la marca ha ignorado por completo la manera en la que el público visualiza la empresa. Por esta razón se justifica de manera teórica la investigación.

### ***1.6.2. Justificación Metodológica***

En la presente investigación se procederá a la utilización del método deductivo, debido a que se busca realizar el análisis tanto de teorías como de conceptos generales sobre el branding para que posteriormente al estudio de estos se llegue a obtener justificaciones particulares sobre el tema de estudio, y por parte del método analítico este será de gran importancia en las preguntas de investigación pero particularmente en la elaboración del instrumento de recolección de datos y en el examen de dichos datos. Por lo cual de esta manera se justifica de manera metodológica la investigación.

### ***1.6.3. Justificación Práctica***

Desde el punto de vista práctico el desarrollar una personalidad a la marca la cual le permita destacar, hacerla diferente al de la competencia y sobre todo hacer que esta sea reconocible

aportará de manera eficiente al crecimiento, fortalecimiento y desarrollo de esta, permitiendo que la empresa deje una huella de reconocimiento en la mente del consumidor ambateño, por esta razón tenemos como principal beneficiario de la presenta a la empresa Burguer Zone y como beneficiarios indirectos a los habitantes de la ciudad de Ambato. Por lo cual se justifica de manera práctica esta investigación.

### **1.7. Idea a defender**

¿El plan de rebranding contribuirá al reconocimiento de la empresa BURGUER ZONE en la ciudad de Ambato?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### **Documento 1**

**Título:** Rebranding para la marca Katyarizaga: manual de marca y campaña de comunicación digital

**Autores:** Angela Carbajal y Dallana Sánchez

**Año de publicación:** 2021

**Editorial:** Universidad de Lima

**Resumen:** El presente proyecto se fundamenta en la estrategia de marketing “rebranding” para la marca peruana femenina de zapatillas y alpargatas KATYARIZAGA. Para ello, se realizaron dos acciones comunicacionales: la reelaboración del manual de marca y el lanzamiento de una campaña en la red social Instagram con el objetivo de generar un 5% de engagement rate. La información base se obtuvo a través de las entrevistas realizadas con la cliente, ya que con ello se recopilaron los datos a considerar para la posterior plasmación del nuevo diseño del manual de marca en los programas de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Indesign. Y para profundizar en el marketing de contenido e imagen de la marca para la campaña, se aplicaron los métodos cualitativos y cuantitativos para determinar la percepción y preferencia del público objetivo. Por lo tanto, se realizó una encuesta online y focus group a 9 mujeres entre los 18 a 35 años. La duración de la campaña fue de 4 meses y para la medición de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: Iconosquare, Facebook Business, Instagram Insights y la fórmula para obtener el engagement rate. (Carbajal & Sanchez, 2021)Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal\\_S%c3%a1nchez\\_Rebranding\\_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal_S%c3%a1nchez_Rebranding_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

##### **Documento 2**

**Título:** Rediseño de identidad de marca de Mr. Bite

**Autor:** Daniela Romero Lizarazo

**Año de publicación:** 2021

**Editorial:** AREANDINA

##### **Resumen:**

Los consumidores son cada vez más conscientes de sus compras por lo que para ellos es importante hallar valor en las marcas actuales; el presente proyecto tiene como objetivo el

rediseño de marca de Mr. Bite agencia de Publicidad a partir de un estudio de percepción aplicado a sus clientes para el mejoramiento del posicionamiento de marca en el mercado, con el fin de incrementar su valor como agencia estratégica y obtener la confianza de su grupo objetivo con el fin de construir relaciones a largo plazo, dando paso a la evolución y maduración de la marca que le permita conectar con su audiencia On y Off line generando Engagement a partir de su tono de comunicación. (Romero, 2021) Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3861/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### **Documento 3**

**Título:** Análisis de los clientes D'YONG para el desarrollo de estrategias de branding para el reconocimiento de la marca.

**Autor:** María Andrea Del Río Rada.

**Año de publicación:** 2018

**Editorial:** Universidad de Guayaquil

#### **Resumen:**

Hoy en día, las marcas sufren cambios constantes no solo en los recursos y calidad de sus productos, sino también en la visión estratégica, personalidad y fuerza necesarias para adentrarse en la corriente de innovación y cambios que demanda la sociedad actual. El presente trabajo muestra de manera asertiva y práctica, el desarrollo de estrategias de branding como factores claves para lograr el reconocimiento de la marca de bocaditos chinos D'Yong, el mismo que está basado en los gustos y preferencias de sus clientes, el análisis del cliente y su comportamiento para lograr que un producto que ya ha cumplido su ciclo introductorio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia y que logre posicionarse en la mente del consumidor como una marca que adopta desafíos de cambios que junto con la esencia de la misma establecerán adecuadamente su cometido. (Río, 2018) Recuperado de: <https://library.co/document/qo5g365y-analisis-clientes-yong-desarrollo-estrategias-branding-reconocimiento-marca.html>

### **Documento 4**

**Título:** Plan de re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

**Autor:** Andrés Sebastián Robalino Congacha.

**Año de publicación:** 2021

**Editorial:** ESPOCH

**Resumen:** El presente trabajo de titulación denominado “Plan de Re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba provincia de



Chimborazo”, se orientó al cumplimiento del objetivo de crear una gestión de re-branding para el reconocimiento de la asociación, el mismo que permitió crear una identidad para los productores y artesanos de la asociación mejorando sus fuentes de trabajo, el estudio realizado se desarrolló mediante la adaptación de una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante un proceso documental y de campo a la población (PEA), mismo que proporcione la obtención de información interna y externa de forma evidente, mediante un cuestionario estructurado en la encuesta se obtuvo el perfil del consumidor a quien está dirigido, dando a conocer el nivel de impacto que tiene la asociación dentro del mercado, mismas que se presentan como falencias y potencialidades para el desarrollo del nuevo concepto de marca y de sus estrategias, con la finalidad de generar identidad y reconocimiento en el mercado local, por lo que se concluyó que existe desconocimiento por parte de la población de la ciudad de Riobamba hacia la asociación JAMBI KIWA, mismo que hace referencia a la falta de difusión y comunicación de sus actividades, por lo que se recomienda el ejecutar la gestión de branding y rebranding con las estrategias propuestas para generar la identidad y posicionamiento de la asociación JAMBI KIWA. (Robalino, 2021) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15584/1/42T00658.pdf>

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. *El marketing***

En la actualidad el marketing se preocupa de maneras diferentes por el cliente, se busca de diferentes maneras el conocer lo que el cliente quiere, lo que busca, lo que necesita e incluso la manera en la que le gustaría adquirirlo, esto con la finalidad de que cumpla con sus expectativas y el cliente se sienta satisfecho en su totalidad; esta información servirá de base para el desarrollo de estrategias de cada marca en donde independientemente usaran al marketing para la consecución de sus objetivos planteados. (Burbano et al., 2018).

Cuando utilizamos el marketing tenemos como objetivo principal la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2021), sin dejar de lado que utilizamos esta ciencia para la resolución de los problemas de nuestros clientes más no directamente los de la empresa. (Godin, 2018)

### **2.2.2. *Marketing estratégico***

Según (Paz, 2020) consideramos al marketing estratégico como el conjunto de procedimientos utilizado tanto por pequeñas como grandes empresas con el objetivo de crecer dentro de su mercado, aunque en su mayoría las pequeñas empresas no utilizan la planificación estratégica o el marketing debido a que se desconoce sus beneficios.

Para (Arriezu, 2019) el marketing estratégico tiene sus inicios en el análisis, el estudio, y la valoración de diferentes elementos que constituyen un mercado en donde interactúan personas naturales y empresas con la finalidad de identificar todo tipo de oportunidades que permitan la satisfacción de las necesidades y deseos de los prospectos de mejor manera que lo hace la competencia.

### **2.2.3. Branding**

El Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de la marca construcción, la misma que no se considera únicamente por poseer un logotipo, más bien es un criterio que se apoya sobre el pensamiento o la idea desarrollada por una población, el sentimiento evocado o la consideración que se tiene sobre el producto, servicio, libro, empresa, etcétera. Es un tema que tiene una mayor relación con los elementos intangibles por los cuales la marca es representada, sus valores, su espíritu. Puede ser definida como el alma de una marca la cual primero es proyectada y luego ejecutada. (Faibell, 2021).

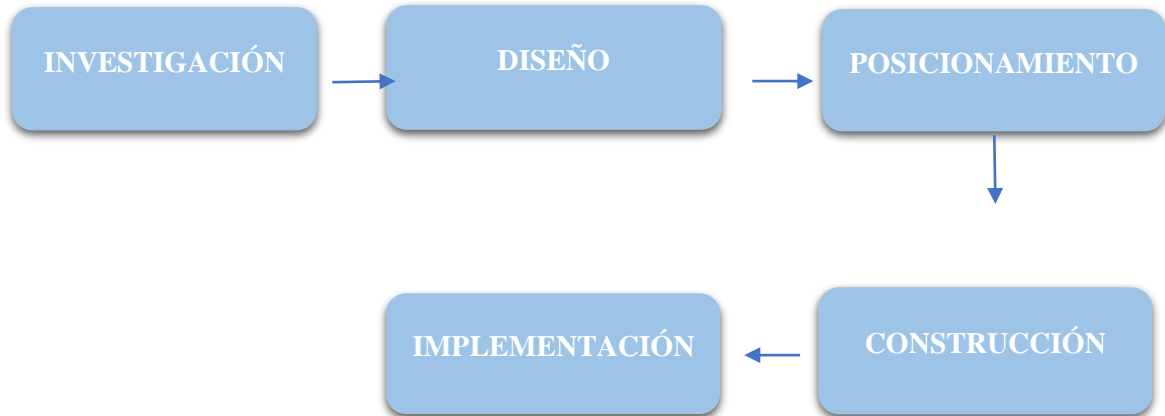
Es un instrumento estratégico que trabaja sobre el proceso de construcción, y todo lo cual involucra etapas de análisis, diseño, posicionamiento, creación de la marca y su administración subsiguiente. (ILGO, 2019). Este proceso maneja de una manera estratégica a las marcas, proyectándolas hacia su público como ellas quieren ser vistas. (Maza et al., 2020).

De manera objetiva lo que permite el branding es diferenciar los elementos tangibles e intangibles de una marca dentro de un contexto en el que, gracias a la creación de valor, concepto de marca, posicionamiento e identidad corporativa se puede diferenciar a una empresa de otras incluso si se encuentran dentro del mismo medio. (Solorzano & Parrales, 2021).

Uno de los asuntos más importantes que se trabaja en el branding es la diferenciación debido a que el oportuno desarrollo de esta le permite a la marca trazar una ruta por la puede satisfacer las necesidades de su público objetivo de una manera autentica. No sé busca ser diferente sin propósito alguno, se busca ser distinto mediante la construcción de una identidad legitima por medio de elementos auténticos de la marca. (Magro, 2019).

#### 2.2.4. Modelo de construcción de marca

Para (ILGO, 2019) los pasos para construir una marca son:



**Figura 1-2:** Modelo de construcción de marca

Fuente: Ilgo, 2019.

Realizado por Moya, M, 2022.

##### 2.2.4.1. Investigación

Como primer paso se toma en consideración realizar el análisis del mercado al que formamos parte, realizar un análisis sobre los gustos y preferencias de nuestro público objetivo debido a que la construcción de una marca se basa en gran parte sobre lo que el consumidor quiere y lo que sucede con la competencia. Entonces para esta etapa se debe realizar un análisis externo a la marca para posteriormente realizar el autoanálisis en donde se definirán las fortalezas y debilidades que posee la organización además de plantear los valores organizacionales. (ILGO, 2019)

##### 2.2.4.2. Diseño

En este paso se definirá la realidad psicológica de la marca, esta es por la cual los consumidores identifican y diferencian los productos de las distintas marcas, de esta manera se procederá a segmentar a nuestro público objetivo, formular la visión de la marca, identificar los atributos únicos que posee la empresa y por último definir el concepto y personalidad de la marca. (ILGO, 2019)

##### 2.2.4.3. Posicionamiento

El posicionamiento es la ubicación de una marca en la mente de sus consumidores con respecto a otras empresas o marcas, Por lo cual el crear un posicionamiento único debe reflejar la

información de los atributos que definen a nuestra marca ya que el posicionamiento está compuesto de los valores racionales y emocionales de la marca. (ILGO, 2019)

Para definir el posicionamiento de la marca se utilizará la plataforma de posicionamiento, la cual se muestra a continuación:

**Tabla 1-2:** Plataforma de posicionamiento

La marca “x” es	<b>Denominación de la personalidad de la marca</b>
Qué ofrece	Oferta de la marca/beneficio tangible o irracional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

Fuente: Ilgo, 2019.

Realizado por Moya, M, 2022.

#### 2.2.4.4. *Construcción*

En este paso se definirá la identidad visual de la marca a través de componentes como el logo, el color, el nombre de la marca, tipografía e incluso un sonido o un olor dependiendo de a qué se dedica la marca, todo esto debe ser desarrollado bajo los atributos y el concepto de marca, entonces para presentar estos elementos visuales de manera ordenada y presentar las pautas y reglas que deben seguir los elementos desarrollados se debe construir el manual de marca. (ILGO, 2019)

#### 2.2.4.5. *Implementación*

En este punto la marca estaría construida por completo, por lo cual en este apartado se deben desarrollar estrategias que tengan como objetivo trabajar sobre aspectos como notoriedad de marca, experiencia de marca y posicionamiento de marca, tomando en cuenta no solamente al consumidor sino también darles importancia a los empleados de nuestra organización ya que es primordial hacerles saber cómo contribuyen a la imagen de la empresa. (ILGO, 2019)

#### 2.2.5. *Rebranding*

Se considera al rebranding como el esfuerzo en conjunto de varias acciones que por medio del cambio de elementos tangibles e intangibles como los colores, tipografía, logo, valores y en varios

escenarios el naming, se intenta cambiar la opinión que posee el consumidor acerca de la marca. (Suárez, 2020).

El rebranding suele ser utilizado por las marcas cuando se busca el posicionamiento o reposicionamiento de las organizaciones dentro de un mercado en específico, también suele ser utilizado por otros motivos específicos que busque alcanzar la marca. (Espinoza, 2019)

Al emplear el rebranding puede llevar a que la empresa realice una serie de modificaciones en varios elementos que conforman la marca, estos elementos pueden ser tangibles o intangibles en mayor o menor medida, existe la probabilidad de que se realice un cambio estético, además a esto se añadiría un cambio general a la organización debido a que esta deberá dirigirse por los nuevos lineamientos planteados por la marca ya que al haber reconsiderado una nueva identidad los objetivos de la empresa son redirigidos. (Medina, 2021).

#### *2.2.5.1. Logo*

Se refiere a la representación visual la cual puede combinar un símbolo como una imagen o un icono con palabras, letras o demás elementos. Incluso se puede utilizar únicamente la imagen o icono. (ILGO, 2019).

#### *2.2.5.2. Tipografía*

Esta es la letra utilizada por la marca, generalmente representa los valores que quiere reflejar la marca, la tipografía no es utilizada únicamente en el diseño del logotipo, más bien a este se le añaden aplicaciones tanto en medios físicos como en la web. (ILGO, 2019).

#### *2.2.5.3. El color*

Definir los colores representativos para una marca es un aspecto de gran importancia ya que con estos buscamos de igual manera que la tipografía el representar los valores que busca transmitir la marca, de esta manera la combinación de estos dos elementos representara parte importante de la organización. (ILGO, 2019).

#### *2.2.5.4. Psicología del color*

La psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana, el estudio de la percepción de los colores constituye una

consideración constante en el diseño arquitectónico, la moda, señalética y el arte publicitario debido aquí cada uno de los colores poseen una expresión específica. (Anglas citado en Murga, 2019)

**Tabla 2-2:** Psicología del color

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Amarillo</b>	Representa cosas buenas y alegres, pero en ocasiones puede tener un toque negativo. Las emociones que refleja pueden ser de poder, amabilidad, alegría, arrogancia, etc.
<b>Azul</b>	Representa la esperanza, puede reflejar emociones como la integridad, generosidad, amistad, verdad, etc.
<b>Naranja</b>	Expresa emociones de calor, exaltación, entusiasmo, diversión.
<b>Rojo</b>	Expresa sentimientos de amor, peligro, precaución, energía, agresividad, etc.

**Fuente:** Diez y Riega, 2017.

**Realizado por** Moya, M, 2022.

### **2.2.6. Reconocimiento**

El reconocimiento de marca se encuentra dirigido hacia la memoria del individuo la cual actúa como un mecanismo en el ser humano para aceptar el conocer sobre un objeto, lugar, marca, establecimiento comercial, etc. Se pueden definir dos tipos de visiones del reconocimiento que son a corto y largo plazo, en donde la memoria de corto plazo hace referencia a lo verbal y espacial, es decir a lo que observó y captó a primera impresión. Por otro lado, la memoria de largo plazo es declarativa en donde se ejemplifica una acción y una experiencia ya realizada. (Ortega y Velandia citado en Triana, 2019).

Dentro de los activos que posee una empresa se considera al reconocimiento como uno de los más importantes, esto debido a que este perfila la relación real que media entre los diferentes competidores más allá de su volumen de ventas. (García, 2005).

Para los autores (Villarroel, Carranza, & Cardenas, 2017) si una persona tiene la capacidad de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, o en otras palabras saber si la marca existe esto quiere decir que se ha desarrollado la recordación de marca.

### **2.2.7. Notoriedad**

La notoriedad es eso que se plantea como prueba o información que es de conocimiento general la cual es conceptualizada como la toma de conciencia de la marca o la competencia para detectar o reconocer la marca como un estímulo o símbolo de que encontrado de manera anterior. También puede ser definida la notoriedad de marca como el conjunto de asociaciones que integran relaciones con la marca. (Cumandá, 2022)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente se utilizará un enfoque mixto debido a que aplicaremos cualidades de los dos enfoques los cuales serán de utilidad tanto para la construcción del marco teórico en donde se desarrollará una base de datos que permita el correcto desenvolvimiento de la investigación, además se necesitará del análisis de datos numéricos recolectados en la investigación de campo siendo la base fundamental para la interpretación de datos que pretende explicar las relaciones causales entre sus elementos, esto implica para (Carhuancho et al., 2019) el conjunto de procesos de recaudación, relación, estudio y triangulación de datos cualitativos y cuantitativos dentro del mismo contexto a estudiar el cual responde a la problemática identificada.

#### 3.2. Nivel de Investigación

##### 3.2.1. *Descriptivo*

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir las características de una población estudio, en todos sus componentes principales y de manera directa recolecta información cuantitativa. (Guevara et al., 2020)

##### 3.2.2. *Exploratorio*

De manera objetiva en el nivel exploratorio la investigación es ejecutada en fenómenos que no han sido investigados anteriormente, pero se tiene el interés de examinar sus características. (Ramos, 2020)

#### 3.3. Diseño de investigación

##### 3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

###### 3.3.1.1. *No experimental*

En este tipo de diseño no existe manipulación de manera intencional de las variables, es decir, se estudian los fenómenos dentro de su contexto tal cual cómo se desarrollan detallando o analizando



las variables de estudio y la relación existente entre las mismas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno. (Hernández et al., 2018)

Por lo detallado anteriormente por el autor, se establece que es el diseño óptimo para el desarrollo de la investigación puesto que se busca obtener datos sin que exista injerencia alguna, información con la cual se procederá al desarrollo de las estrategias de rebranding.

### **3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

#### **3.3.2.1. *Transversal***

Realizaremos una investigación de tipo transversal debido a que necesitamos obtener la información de campo de nuestro público meta en un determinado tiempo, es decir los datos son recolectados en un solo tiempo, ya que esta investigación se da como menciona (Cohen & Gómez, 2019) de manera simultánea, teniendo en cuenta únicamente el presente al momento de realizar la investigación.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. *De campo***

Se determinó la aplicación de una investigación de campo, en la cual se implementará una encuesta con la finalidad de recolectar información en el lugar en el que se desarrolla la investigación, ya que este tipo de investigación según (Escudero & Cortez, 2018) es realizada dentro del mismo terreno en donde se encuentra el sujeto de estudio.

#### **3.4.2. *Documental***

Además, se utilizará una investigación de tipo documental debido a que para el desarrollo del marco teórico se recopilará información de fuentes bibliográficas verificadas que permitan la construcción de este, ya que para (Monroy & Sanchez, 2018) consiste este tipo de estudio se trata sobre el análisis de la información existente sobre un tema en específico, con la finalidad de crear asociaciones, encontrar diferencias o etapas concernientes al tema a tratar en el estudio.

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

#### 3.5.1. Población

La población dentro de una investigación es definida como un conjunto de elementos sobre los cuales se tiene interés de definir conclusiones, de manera general en su mayoría el elemento de estudio es un conjunto de individuos con características en común. (Gamboa, 2018, pág. 6)

La población objetiva para el presente trabajo de investigación es la población económicamente activa perteneciente a la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

**Tabla 1-3:** Población de estudio

<b>Población Proyectada de Ambato</b>	<b>PEA de Ambato</b>
387.309	214.870

Fuente: INEC, 2020.

Realizado por Moya, M, 2022.

#### 3.5.2. Población infinita

Se toma por consideración que cuando se cuenta con una población igual o mayor a cien mil individuos esta es determinada como una población infinita. (López & Fachelli, 2015)

#### 3.5.3. Tipo de muestreo

La técnica del muestreo aleatorio nos permite obtener una muestra representativa de la población basándose en el concepto de probabilidad el cual dicta que todo individuo de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado. Por lo cual en la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple el cual según (Porras, 2017) cada componente dentro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para ser sujeto de estudio, por lo cual a este se le asigna un número. La muestra es seleccionada dentro de tablas que cuentan con números en orden aleatorio.

#### 3.5.4. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

**Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Tabla 2-3:** Nomenclatura y significado

<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>
n	Tamaño de la muestra
e	Error de estimación
z	Nivel de confianza
p	Probabilidad de ocurrencia
q	Probabilidad de no ocurrencia

Realizado por Moya, M, 2022.

### **3.5.5. Método de muestreo aleatorio simple**

Z=Es el valor obtenido mediante niveles de confianza= 1.96.

p= 0.5

q= 0.5

e= Representa el límite aceptable de error muestral=0.05.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

## **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1. Métodos**

Para el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

**Deductivo:** El método deductivo es un proceso de razonamiento el cual por medio de información general como teorías o conceptos buscan desarrollar conclusiones particulares sobre fenómenos en concreto; este método se plantea como un método de demostración debido a que se inicia desde afirmaciones consideradas verdaderas para posteriormente concluir con la corroboración o negación de la verdad. (Perez et al., 2020)

Se procede a aplicar dicho enfoque debido a que se pretende analizar teorías y conceptos universales sobre el branding en la presente investigación para posteriormente construir soluciones en base a estas.

**Inductivo:** El objetivo de este método consiste objetivamente en la construcción de patrones o en otras palabras características en común que permitan desarrollar una generalidad sobre el fenómeno de estudio, abordando una conclusión en base a la inferencia de los elementos de similitud observados. (Perez et al., 2020)

La utilización de este método deriva del posterior análisis de los resultados de las encuestas en donde la información recolectada de la muestra nos servirá como base para generalizar los patrones de comportamiento de nuestra población objetiva.

**Analítico:** El método analítico considera el análisis por partes de un todo, es decir separar sus elementos para observar las causas de estos, pasando así de fundamentos particulares a generales orientado siempre a pasar de lo complejo hacia algo más simple. (Intriago et al., 2019)

Se emplea dicho método debido a que se realizará el análisis por partes de los elementos que afecten el reconocimiento de la empresa, mismos elementos que serán obtenidos por medio de la investigación de mercado.

**Sintético:** Este método es principalmente el procedimiento en el cual por medio del razonamiento se procede a reconstruir los elementos separados en el proceso de análisis formando así un resumen de los aspectos más relevantes. (Aguilar, 2019).

De esta manera este método será de utilidad al momento en el sinteticemos los datos obtenidos en nuestra investigación de mercado para identificar sobre qué aspectos se debe trabajar para mejorar el reconocimiento de la marca.

### **3.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### *3.6.2.1. La entrevista*

La entrevista es considerada una técnica de recolección de información utilizada con diferentes propósitos o finalidades. (Rossell & Rodríguez, 2017)

En el caso de la presente investigación será utilizada para recolectar información interna de la organización permitiéndonos conocer sobre las fortalezas y debilidades que posea la misma.

### 3.6.2.2. *La encuesta*

Es un instrumento de recolección de datos que permite la identificación de necesidad, preferencias, ideas, hábitos de consumo, y entre otros varios elementos que se desee conocer. (Torres, Paz, & Salazar, 2019).

Este instrumento será utilizado en este caso para conocer información de valor que aporte a la resolución de la problemática planteada.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

**Tabla 1-4:** Interpretación de la entrevista

No	Pregunta	Datos obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza	Observaciones
1	Mencione tres fortalezas de su empresa	Calidad Experiencia Servicio al cliente	x				
2	Mencione tres debilidades de su empresa	Ausencia en redes sociales No contamos con entrega a domicilio No tenemos nuestra marca en el producto como otras empresas		x			
3	¿Cuál es el aspecto que marca la diferencia en su empresa con respecto a la competencia?	Relación calidad precio y buen sabor del producto	x				
4	¿Qué valores corporativos se practican o le gustaría practicar dentro de la empresa?	Calidad Empatía Asequibilidad	x				
5	¿Cuáles son las razones por la que el cliente debería comprar en su empresa en	Calidad Buen sabor Precio accesible	x				

	<b>lugar de la competencia?</b>						
<b>6</b>	<b>¿Qué componentes de calidad considera usted al momento de adquirir materia prima para la elaboración de sus productos ?</b>	Excelente calidad de materia prima	<b>x</b>				
<b>7</b>	<b>¿La empresa tiene empaques personalizados para entregar los productos a sus clientes?</b>	No dispone		<b>x</b>			
<b>8</b>	<b>¿Qué medio de comunicación utiliza usted para resolver inquietudes o problemas que presenten sus clientes?</b>	No se cuenta con un canal que resuelva inquietudes o quejas del cliente		<b>x</b>			
<b>9</b>	<b>¿La empresa posee un manual de marca?</b>	No dispone		<b>x</b>			
<b>10</b>	<b>¿Cómo visualiza la empresa dentro de 5 años?</b>	Ser reconocidos por la calidad de nuestro producto	<b>x</b>				

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados externos

### DATOS GENERALES

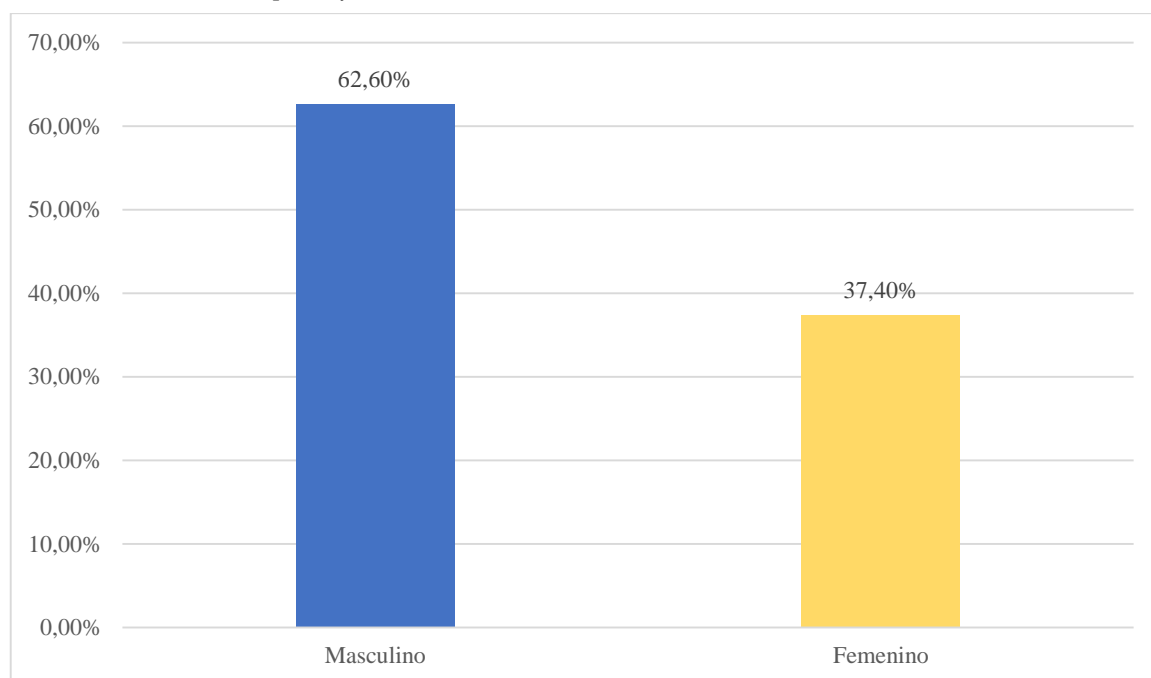
#### Género:

**Tabla 2-4:** Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	144	62,6%
Femenino	240	37,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 1-4:** Género

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la primera pregunta podemos observar que el 62,6% de los encuestados aseguran ser de género masculino, mientras que el porcentaje restante corresponde al género femenino con un 37,4%. Por lo cual sabiendo que la mayoría de encuestados fueron de género masculino se considera que el consumo de comida rápida de nuestro público objetivo es protagonizado por dicho género.



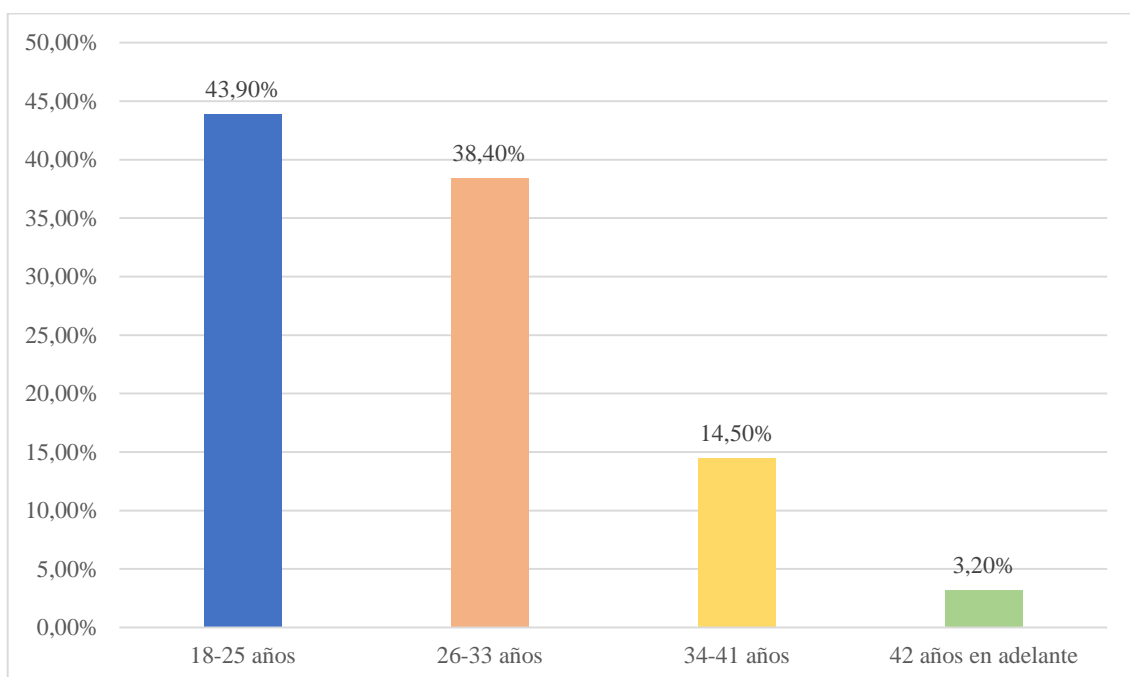
## Edad:

**Tabla 3-4:** Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-25 años	169	43,9%
26-33 años	148	38,4%
34-41 años	55	14,5%
42 años en adelante	12	3,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 2-4:** Edad

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados se obtuvo que mayormente las personas que respondieron a la encuesta tienen una edad entre 18 y 25 años siendo un 43,9% seguido de personas entre 26 y 33 años con un 38,4%, los encuestados que mantienen una edad entre 32 y 41 años forman el 14,5% y finalmente personas con una edad igual o superior a los 42 años forman parte del 3,2% de los encuestados. Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados tienen una edad de hasta 33 años la empresa deberá enfocarse en este segmento de mercado.

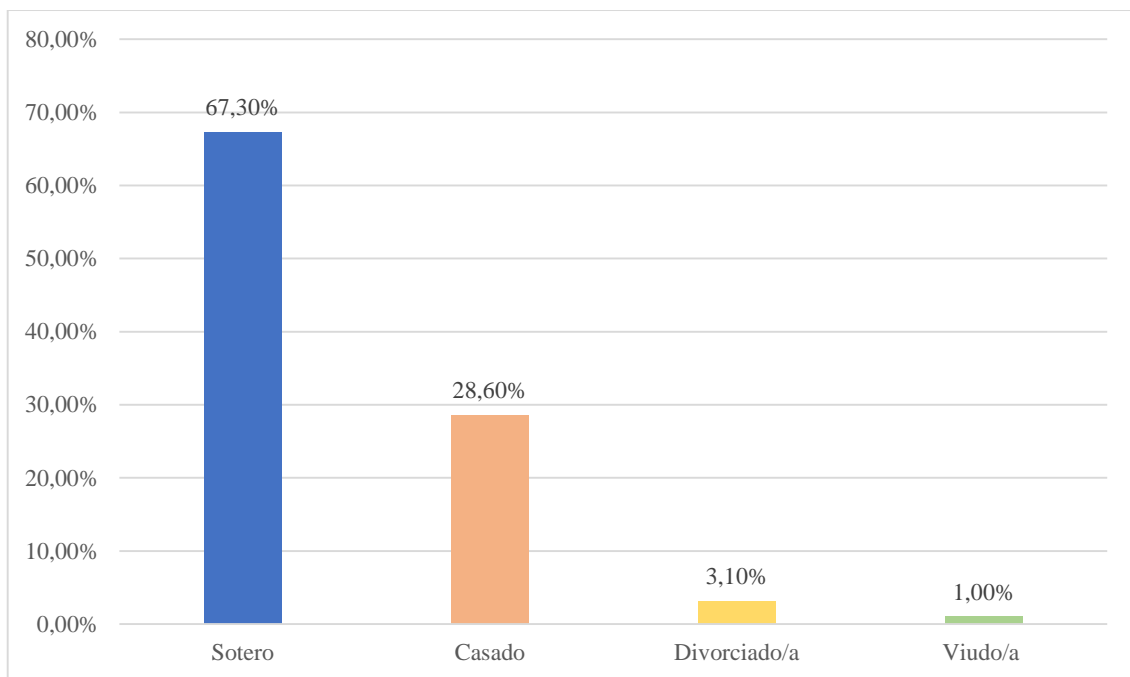
## ESTADO CIVIL:

**Tabla 4-4:** Estado civil

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Sotero	259	67,3%
Casado	110	28,6%
Divorciado/a	11	3,1%
Viudo/a	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 3-4:** Estado civil

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la tercera pregunta está hace referencia hacia el estado civil de nuestros encuestados en donde obtuvimos que el 67,3% de ellos se encuentran solteros, el 28,6% se encuentran casados. A través del análisis de estos datos encontramos que la mayor parte de los encuestados se encuentran solteros y esto hace relación a la pregunta dos de la encuesta puesto que mayormente nuestros encuestados se encuentran en una edad bastante joven todavía.

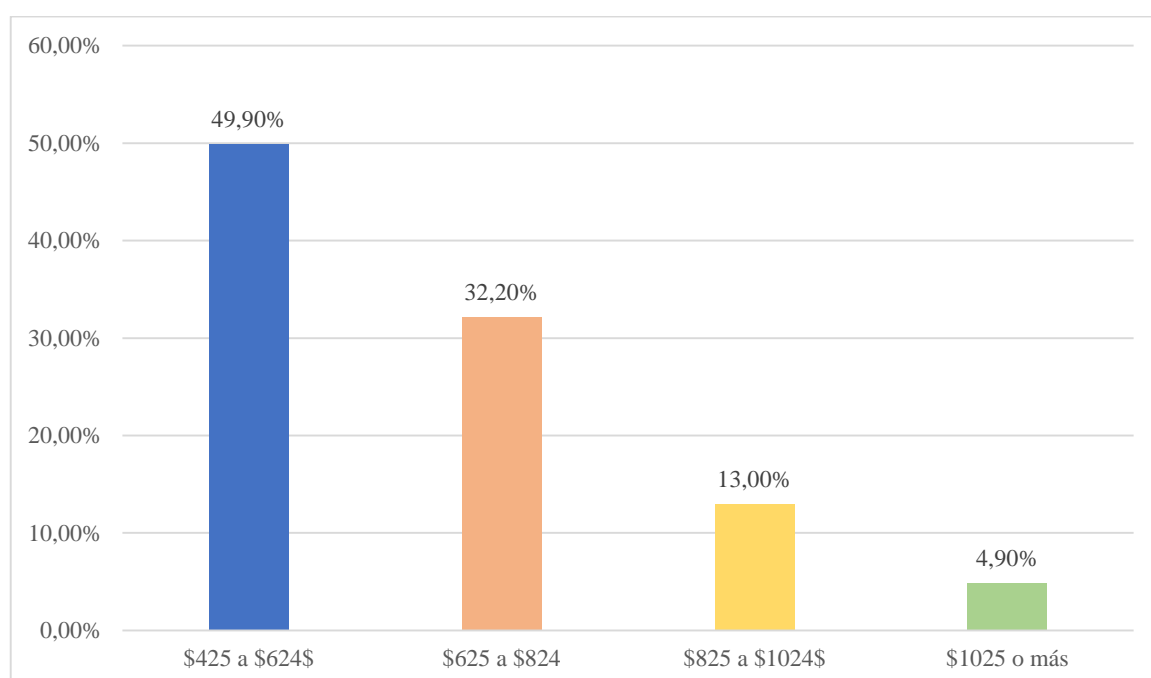
## INGRESOS:

**Tabla 5-4:** Ingresos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
\$425 a \$624\$	192	49,9%
\$625 a \$824	124	32,2%
\$825 a \$1024\$	50	13%
\$1025 o más	18	4,9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 4-4:** Ingresos

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de esta pregunta obtuvimos que el 49,9% de nuestros encuestados cuenta con ingresos iguales o un poco mayores al sueldo básico establecido en el territorio ecuatoriano, seguido del 32,2% correspondiente a personas con un rango de ingresos que van desde los \$625 a \$824 dólares americanos, además se obtuvo que solo el 13% de los encuestados tienen ingresos mensuales que van de \$825 a \$1024 y como último valor se obtuvo que tan solo el 4,9% tienen ingresos superiores a \$1025 dólares. Por lo tanto, se considera que la PEA en la ciudad de Ambato cuenta con un ingreso mensual considerado medio-bajo.

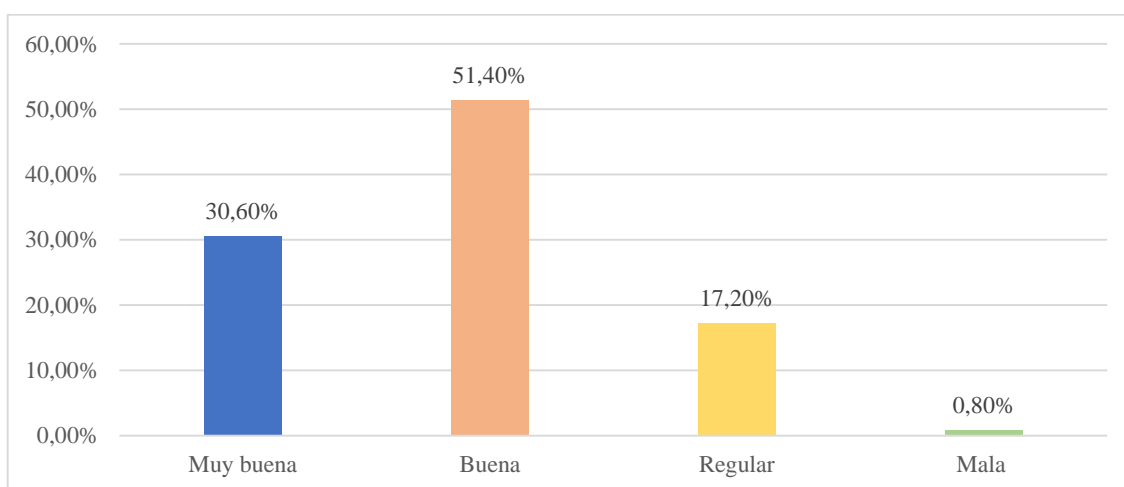
### Pregunta 1: ¿Qué calificación daría usted a la comida rápida de la ciudad de Ambato?

**Tabla 6-4:** Percepción de la comida rápida

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Muy buena	198	51,4%
Buena	118	30,6%
Regular	65	17,2%
Mala	3	0,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 5-4:** Percepción comida rápida

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

En esta pregunta se buscó conocer la percepción que tienen los encuestados sobre la comida rápida en la ciudad de Ambato, a lo que el 51,4% manifestó que la comida es “buena”, seguida a esta respuesta se obtuvo que el 30,6% de los encuestados eligieron la opción de “muy buena”, además el 17,2% de las personas respondieron que la comida les parecía “regular” y finalmente con un porcentaje del 0,8% las personas indicaron que la comida rápida es “mala”.

## INTERPRETACIÓN

Gracias a la información recolectada en esta pregunta conocemos que nuestra población objetiva percibe de manera positiva la calidad de la comida rápida en la ciudad de Ambato, sin embargo, no se muestra una satisfacción total hacia los productos de este mercado, por lo cual podemos afirmar que un punto importante a destacar en una marca de comida rápida es la calidad de su producto lo cual aportara de manera directa al reconocimiento de este.

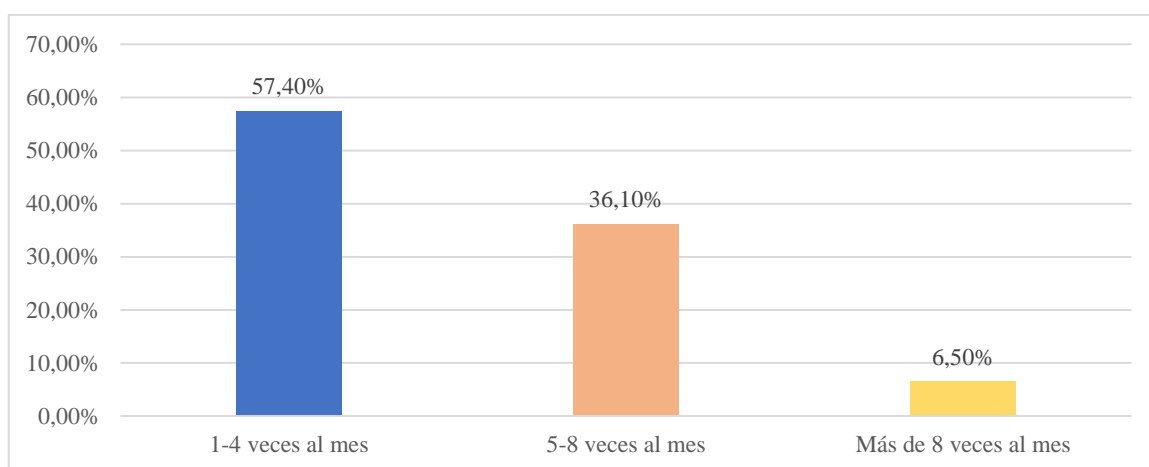
## Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?

**Tabla 7-4:** Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
1-4 veces al mes	220	57,4%
5-8 veces al mes	139	36,1%
Más de 8 veces al mes	25	6,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 6-4:** Frecuencia de consumo

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

En la presente pregunta podemos observar que el 57,1% de los encuestados mantienen una frecuencia de consumo de entre 1 a 4 veces al mes, seguido del 36,4% de personas que afirman consumir entre 5-8 veces al mes y finalmente tenemos un porcentaje del 6,5% de personas encuestadas que afirman consumir más de 8 veces al mes comida rápida.

## INTERPRETACIÓN

Podemos observar que gran parte de nuestro público objetivo son consumidores activos de productos pertenecientes a la línea de la comida rápida, sobre todo los encuestados que definieron una frecuencia de consumo superior a 5 veces al mes los cuales por la propia característica de su frecuencia de consumo serán clientes que busquen mejores estándares como pueden ser la calidad, sabor y precios al momento de consumir comida rápida.

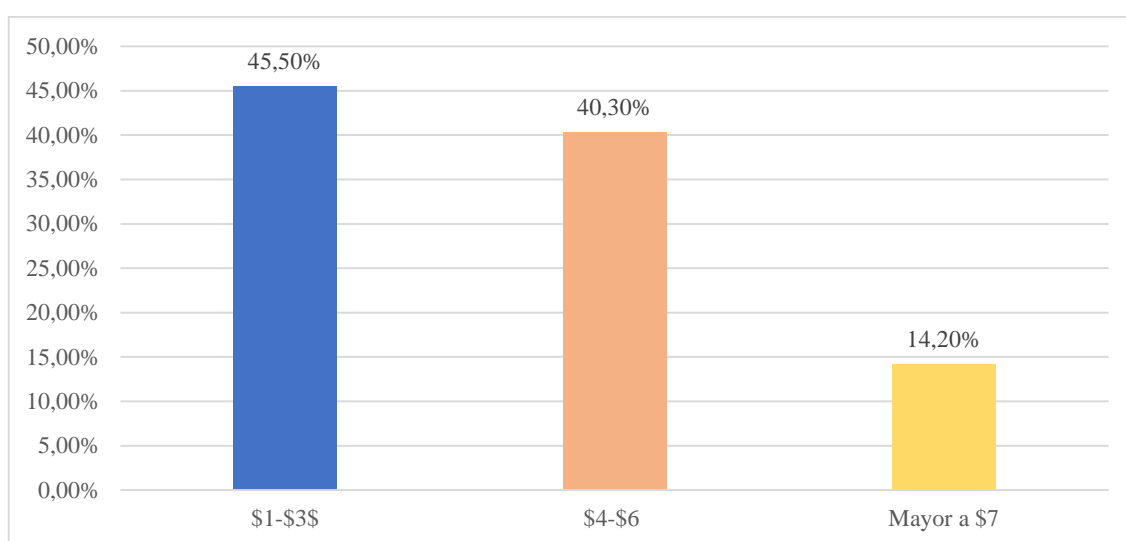
### Pregunta 3: ¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume comida rápida?

**Tabla 8-4:** Gastos en comida rápida

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
\$1-\$3\$	175	45,5%
\$4-\$6	154	40,3%
Mayor a \$7	55	14,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 7-4:** Gastos en comida rápida

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANALISIS

Aquí podemos observar que el 45,5% de los encuestados gastan entre \$1 y \$3 al momento de consumir comida rápida, el 40,3% destina de \$4 a \$6 dólares y por último el 14,2% gastan más de \$7 dólares en su consumo.

### INTERPRETACIÓN

Al analizar los datos anteriores podemos observar que la mayoría de los encuestados gastan por lo general entre \$1 a 6\$ al momento de consumir comida rápida, por lo cual tomando en cuenta este rango de valores podemos asumir que mayormente nuestro público objetivo estaría dispuesto a consumir de productos con precios que oscilen este rango.

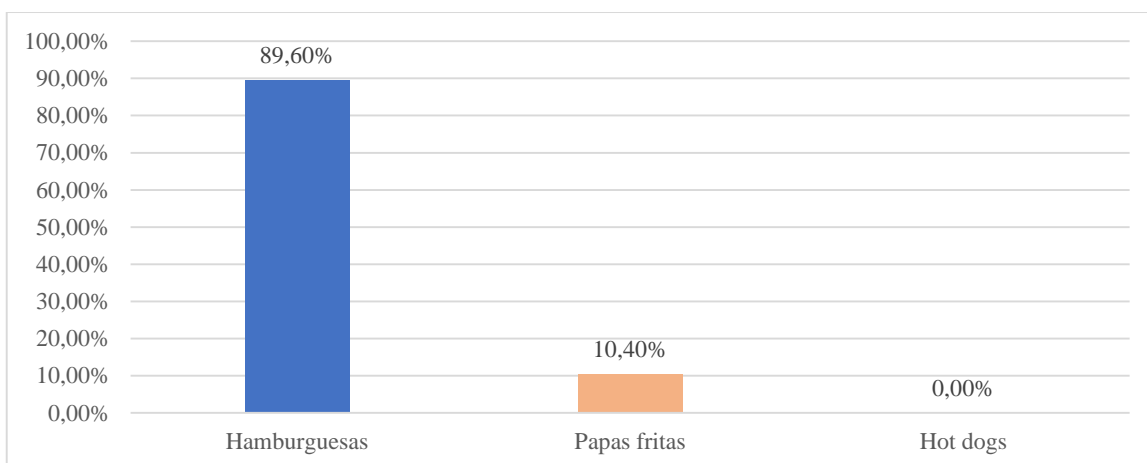
**Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes elementos considera representaría más a la marca llamada Burguer Zone?**

**Tabla 9-4:** Elemento representativo

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Hamburguesas	345	89,6%
Papas fritas	39	10,4%
Hot dogs	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 8-4:** Elemento representativo

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

El objetivo de esta pregunta era conocer con qué elemento relacionado a la comida rápida era asociada la marca Burguer Zone a lo cual el 89,6% respondieron “hamburguesa” siendo el porcentaje que posee mayor peso en esta pregunta, seguido del 10,4% que eligieron “papas fritas” como opción y por último con el 0% de acogida tenemos la opción de “Hot dogs”.

## INTERPRETACIÓN

Siendo “Burguer Zone” el nombre de la marca, los encuestados relacionaron mayormente como elemento representativo a la hamburguesa por razones claras, sin embargo, tenemos un pequeño porcentaje que relaciona a la marca con la opción de “papas fritas” esto debido a que la marca a más de ofrecer una amplia variedad de hamburguesas cuenta también en su menú con una variedad de opciones de papas fritas por lo que se asume que los encuestados que relacionaron a las papas fritas como elemento representativo de la marca son clientes que han consumido dicho producto en el establecimiento.

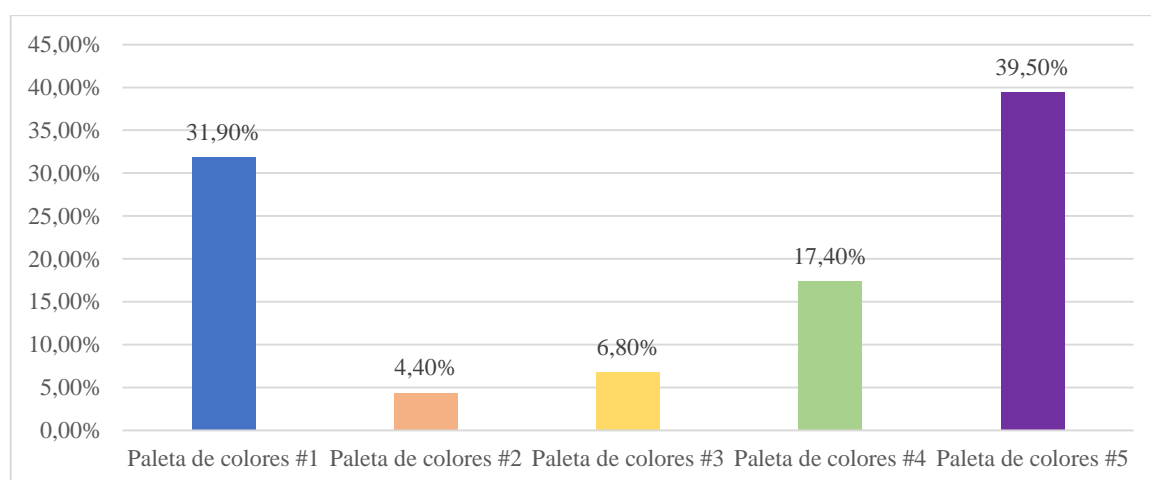
## Pregunta 5: ¿Qué colores representarían mejor una marca de comida rápida?

**Tabla 10-4:** Paleta de colores

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Paleta de colores #1	123	31,9%
Paleta de colores #2	17	4,4%
Paleta de colores #3	25	6,8%
Paleta de colores #4	67	17,4%
Paleta de colores #5	152	39,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 9-4:** Paleta de colores

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados eligieron la paleta de colores #5 mismos que representan el 39,5% de los encuestados, seguido de la paleta de colores #1 con un 31,9% de aceptación, además el 17,4% eligieron la paleta de colores #4 y finalmente tenemos las dos paletas de colores menos elegidas por nuestro público objetivo las cuales fueron la paleta de colores #3 con un 6,8% y la paleta de colores #2 la cual contiene los colores actuales con los que se maneja la marca la cual obtuvo la menor cantidad de votos abarcando solamente el 4,4% de los mismos.

## INTERPRETACIÓN

A la mayoría de los encuestados les parece que los colores que más representarían a una marca de comida rápida como Burger Zone son los pertenecientes a la paleta de colores número 5 la cual contiene variantes de los colores rojo, naranja, amarillo, blanco y azul, además gracias a la información recolectada de esta pregunta pudimos obtener como resultado que la mezcla de los colores que utiliza actualmente la marca son los que menos acogida obtuvieron.



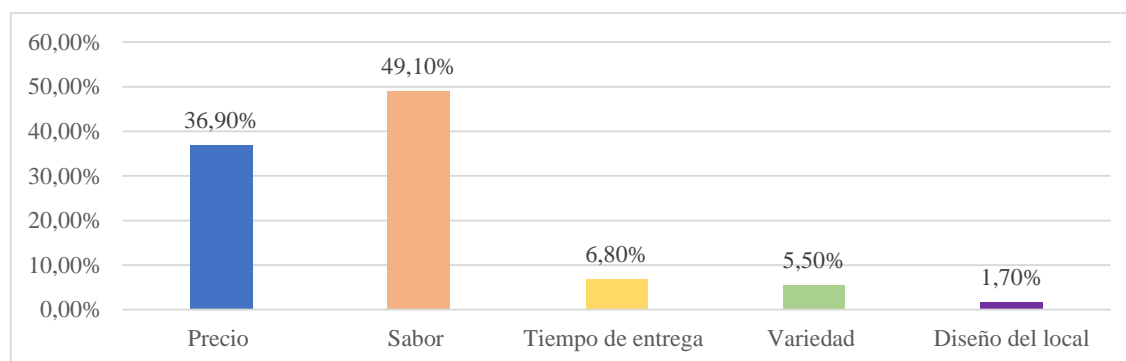
**Pregunta 6: ¿Cuál es el elemento que influye más en su decisión al momento de consumir comida rápida?**

**Tabla 11-4:** Elementos decisores en la compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Precio	142	36,9%
Sabor	188	49,1%
Tiempo de entrega	26	6,8%
Variedad	21	5,5%
Diseño del local	7	1,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 10-4:** Elementos decisores de la compra

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

En esta pregunta el 49,1% respondieron que el sabor es el elemento de mayor influencia en su decisión de compra, seguido del 36,9% que eligieron el precio, luego el 6,8% votaron por el tiempo de entrega como el elemento que más influye en su decisión al momento de comprar y por último con el 5,5% a la variedad de salsas que posee el establecimiento y al diseño del local con un 1,7%.

## INTERPRETACIÓN

Aquí podemos identificar que si bien el sabor del producto es un elemento con bastante peso al momento de consumir comida rápida, el precio viene siendo también un factor de alta importancia en su decisión de compra, esto podemos relacionarlo con la pregunta número 2 del presente cuestionario debido a que el porcentaje entre las personas que consumen dentro de la línea de comida rápida más de 5 veces al mes y el porcentaje de las personas que le dieron prioridad a la casilla del precio en la presente pregunta llegan a ser similares, dándonos a entender que los encuestados que tienen una mayor frecuencia de consumo son los mismos que priorizan el precio del producto al momento de consumirlo.

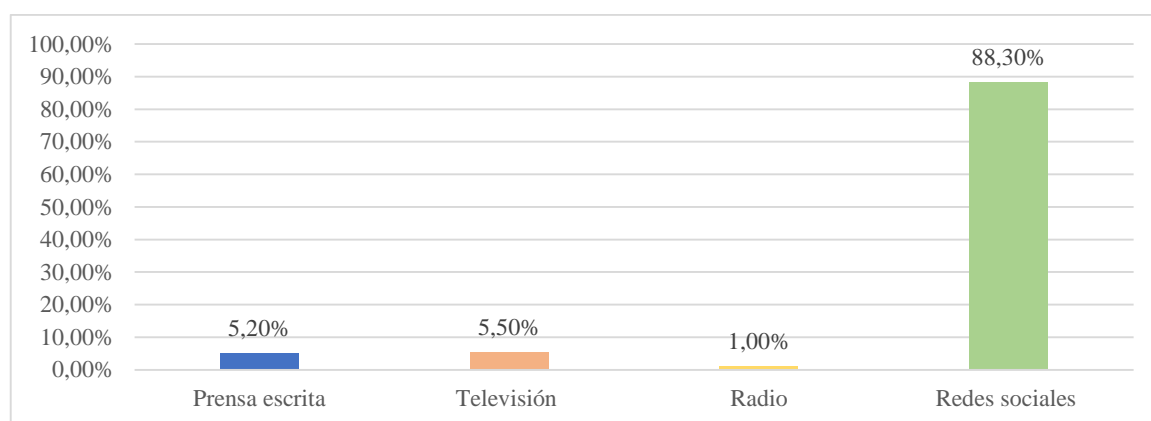
**Pregunta 7: ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría informarse acerca de una marca de comida rápida?**

**Tabla 12-4:** Canales de comunicación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Prensa escrita	20	5,2%
Televisión	21	5,5%
Radio	4	1%
Redes sociales	339	88,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 11-4:** Canales de comunicación

Realizado por Moya, M, 2022.

**ANÁLISIS:** Las redes sociales obtuvieron el mayor valor porcentual en esta pregunta ocupando el 88,3% de las respuestas receptadas, seguido de un porcentaje mínimo del 5,5% de los encuestados que prefirieron la televisión como medio para informarse sobre una marca de comida rápida, además se obtuvo que el 5,2% prefieren recibir información por medio de la prensa escrita y solamente el 1% informó su preferencia por recibir información por medio de la radio.

**INTERPRETACIÓN:** Es necesario resaltar que las redes sociales se han vuelto un aspecto importante en la vida de las personas debido a que estas facilitan el intercambio de información entre personas o empresas según el caso que lo requiera, por lo cual no es de extrañarse que esta pregunta tenga tan buena acogida el apartado de redes sociales debido a que es una manera sencilla y entretenida en la cual las personas pueden buscar información que les sea de utilidad. Como en el caso de esta investigación nos enfocamos en un negocio podemos mencionar que las redes sociales nos brindan información sobre su ubicación, tipo de producto o servicio que ofrecen, precios, infraestructura entre otros elementos. Entonces esta es una manera en la que el consumidor puede tener un preámbulo sobre si le gusta o no el establecimiento al que pensaba dirigirse, haciendo de estas herramientas de gran valor para pequeñas y grandes marcas.

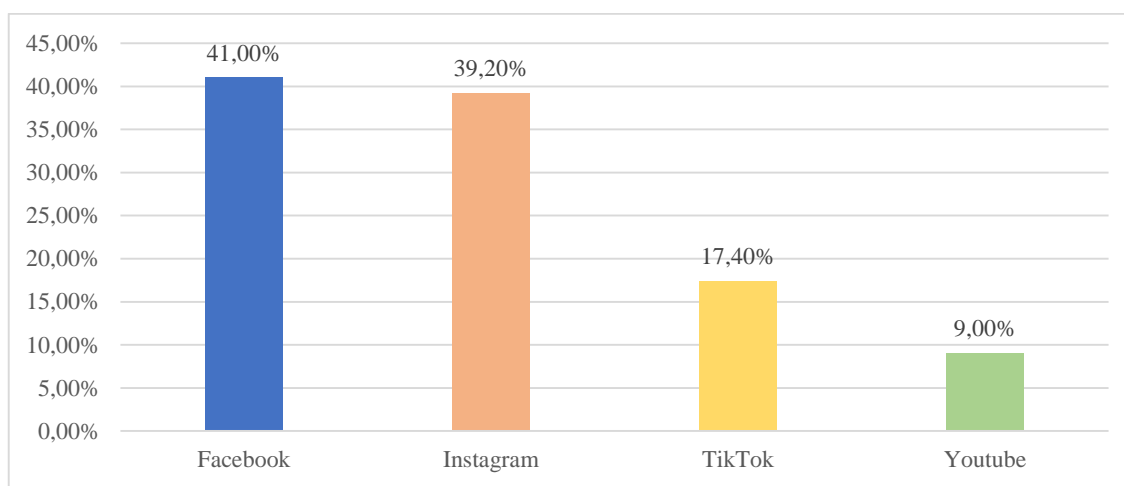
## Pregunta 8: ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?

**Tabla 13-4:** Red social más utilizada

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	158	41%
Instagram	150	39,2%
TikTok	67	17,4%
YouTube	9	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 12-4:** Red social de preferencia

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

Podemos observar que la red social elegida por la mayoría de los encuestados es Facebook con un 41%, seguido de Instagram que obtuvo un valor de 39,2% haciendo de estas dos las redes sociales con mayor acogida, luego encontramos a TikTok que obtuvo el 17,4% y finalmente tenemos a YouTube con un 9%.

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a esta pregunta observamos que Facebook es la red social con mayor acogida, sin embargo la diferencia entre esta e Instagram es mínima puesto que solo varían por 7 votos, esto se debe a que mayormente los encuestados son mayormente personas entre 18 y 33 años y estas redes sociales son las de preferencia entre los jóvenes que rondan estas edades, por lo cual podemos afirmar que el uso de cualquiera de estas dos redes sociales sería el perfecto canal de comunicación para brindar información sobre la marca Burger Zone.

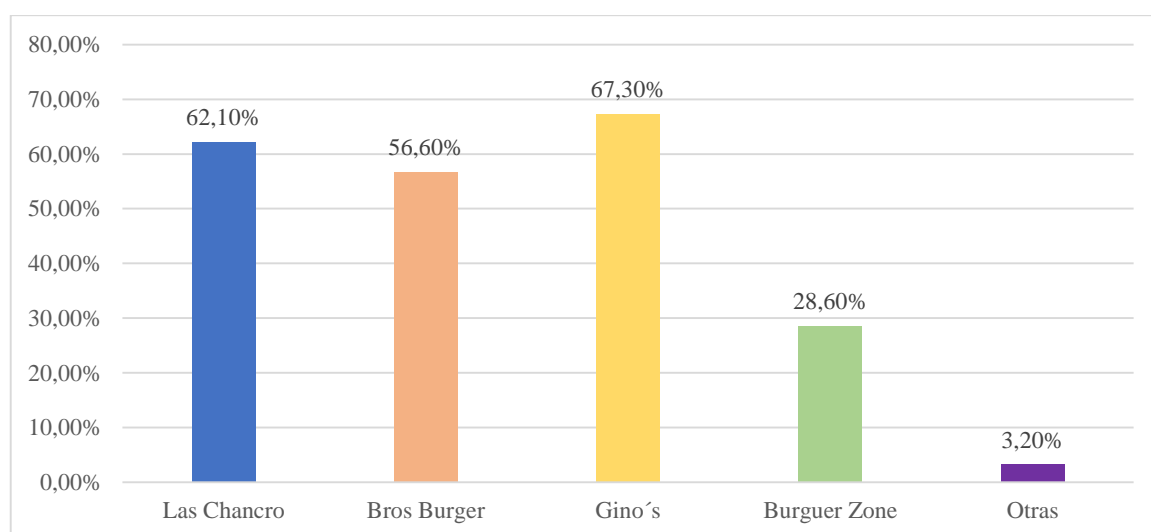
### Pregunta 9: ¿En cuál de los siguientes establecimientos a consumido comida rápida?

**Tabla 14-4:** Marcas consumidas en el sector

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Las Chancro	239	36,9%
Bros Burger	218	49,1%
Gino´s	259	6,8%
Burguer Zone	110	5,5%
Otras	11	1,7%
TOTAL	-	-

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 13-4:** Marcas consumidas en el sector

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANÁLISIS

En esta pregunta podemos observar que en su mayoría nuestro público objetivo ha consumido en establecimiento como Gino´s con un 67,3% del total de los encuestados, con un porcentaje similar tenemos a Las Chancro con un 62,1% de encuestados que han consumido en el establecimiento, siguiente a este encontramos a Bros Burger con un 56,6% y en las últimas posiciones encontramos a Burguer Zone con un 28,6% y otras marcas no enlistadas que suman un 3,2%.

### INTERPRETACIÓN

Podemos darnos cuenta con estos resultados que la mayor parte de los encuestados han consumido en Gino´s y las Chancro, marcas que llevan una larga trayectoria en el mercado ambateño al igual que Burguer Zone, sin embargo, esta última ha sido consumido solamente por un poco más de la cuarta parte de los encuestados, una cifra mínima comparada con los años que lleva en el mercado al ser comparada con las marcas competidoras.

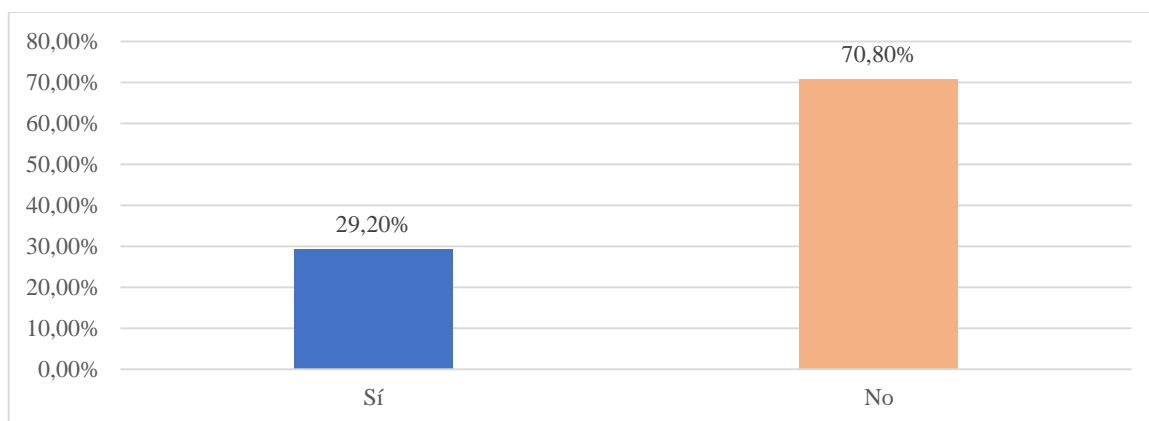
### Pregunta 10: ¿Reconoce la marca Burguer Zone?

**Tabla 15-4:** Reconocimiento de la marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Sí	111	29,2%
No	273	70,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 14-4:** Reconocimiento de la marca

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANÁLISIS

El 70,8% de los encuestados no conoce la marca Burguer Zone, mientras que el restante 29,2% de los encuestados afirma reconocer la marca.

### INTERPRETACIÓN

Con los datos recolectados en esta pregunta podemos afirmar que el reconocimiento de la marca Burguer Zone en el mercado ambateño es bajo, puesto que del total de los encuestados solamente 112 personas afirmaron reconocer la marca, dándonos a entender que la empresa necesita elementos tanto tangibles como intangibles que le permitan desarrollar el reconocimiento de la marca en nuestro público objetivo.

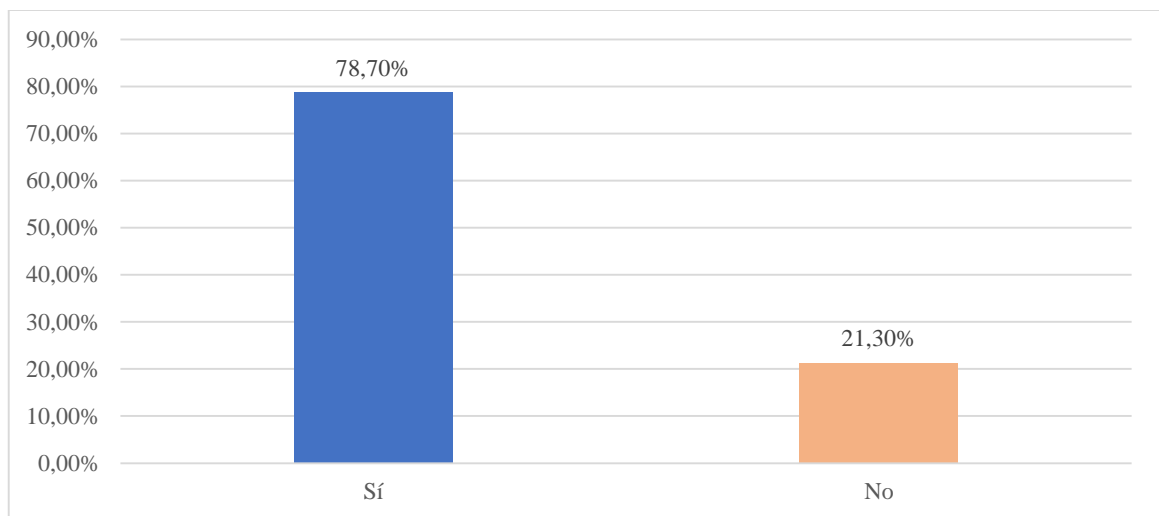
### Pregunta 11: ¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?

**Tabla 16-4:** Importancia de la marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Sí	303	78,7%
No	81	21,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 15-4:** Importancia de una marca

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANÁLISIS

En esta pregunta podemos observar que el 78,7% de los encuestados consideran importante la marca de un producto al momento de consumirlo, mientras que el porcentaje restante que abarca el 21,3% de los encuestados no le presta tanta importancia a este elemento.

### INTERPRETACIÓN

El tomar en cuenta que nuestro público objetivo considera importante la marca de un producto para adquirirlo, es de mucha relevancia para Burguer Zone que mediante el rebranding desarrolle una marca tan significativa para el consumidor que al momento en el que el cliente piense en comprar comida rápida la marca sea el top of mind del consumidor, ya que gracias a las evidencias de la pregunta anterior sabemos que la marca Burguer Zone no es reconocida por nuestro público objetivo.

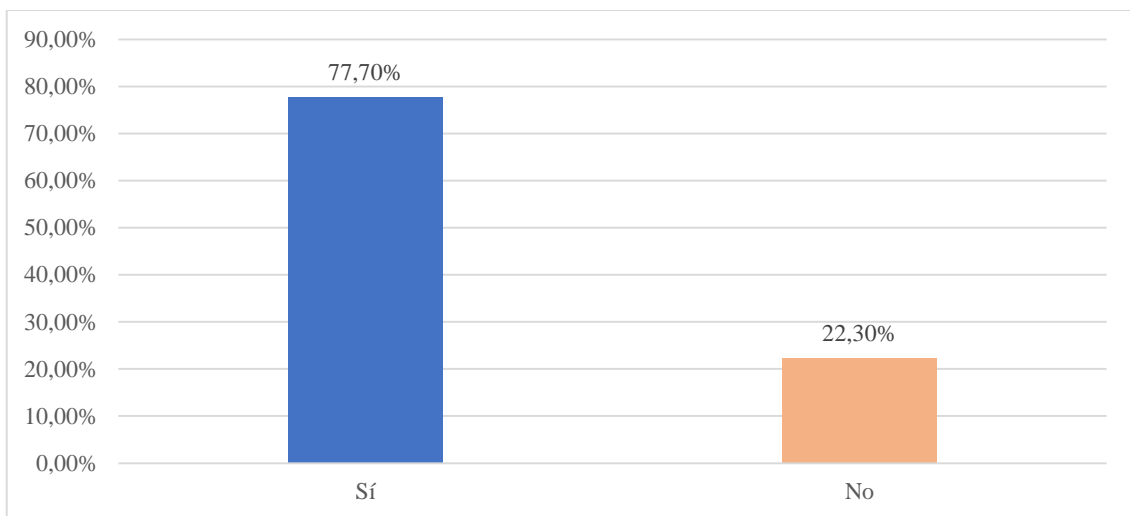
**Pregunta 12: ¿El nombre “Burger Zone” es fácil de recordar para usted?**

**Tabla 17-4:** Recuerdo del nombre de la marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Sí	299	77,7%
No	85	22,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 16-4:** Aceptación de naming

Realizado por Moya, M, 2022.

## ANÁLISIS

En esta pregunta observamos que el 77,7% de los encuestados dieron una respuesta positiva a la interrogante, mientras que el restante 22,3% eligieron la opción “no”.

## INTERPRETACIÓN

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en esta pregunta podemos afirmar que el nombre de la marca es fácil de recordar para nuestro público objetivo, sabiendo esto se tiene claro que se puede mantener el nombre de la marca debido a que no muestra complejidad al momento de ser recordado.

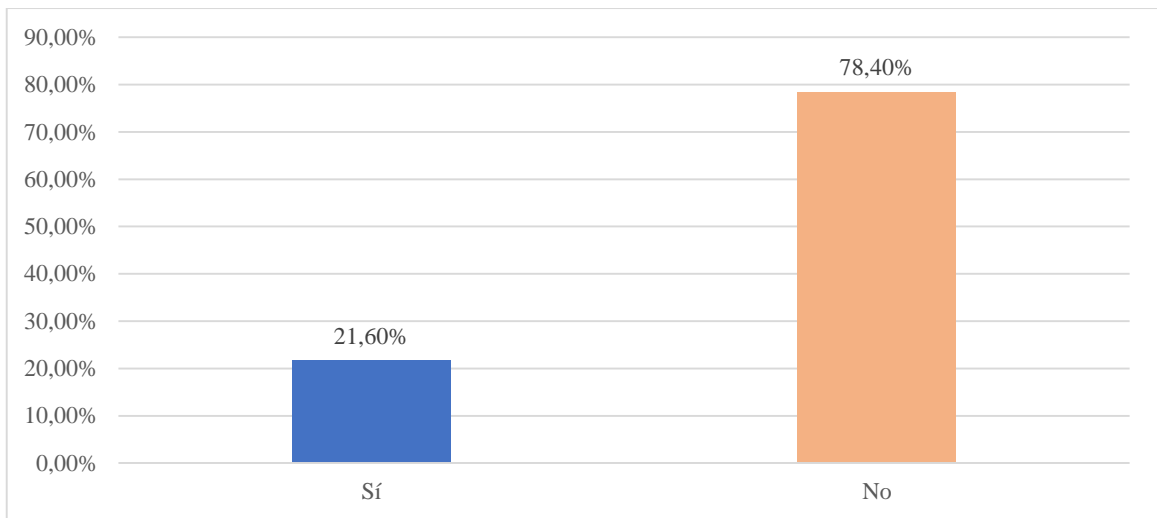
### Pregunta 13: ¿Le parece atractivo el siguiente imagotipo?

**Tabla 18-4:** Aceptación del imagotipo

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Sí	82	21,6%
No	302	78,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.



**Gráfico 17-4:** Aceptación del imagotipo

Realizado por Moya, M, 2022.

### ANÁLISIS

Podemos observar que al 78,4% de los encuestados no les agrada el distintivo que representa la marca actualmente, mientras que al 21,6% le parece atractivo el mismo.

### INTERPRETACIÓN

Solo a un porcentaje menor a la cuarta parte de los encuestados le parece atractivo el símbolo que representa la marca, esto sin duda alguna nos señala que el signo gráfico que representa a la empresa debe ser rediseñado para que tenga una mejor acogida en el público objetivo.



#### ***4.2.1. Hallazgos del estudio de mercado***

En cuanto a la investigación de mercado realizada por medio de la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

El perfil del consumidor está conformado por el 62,6% de género masculino, mientras que el 37,4% pertenece al género femenino, además el 67,3% de la población se encuentra en un estado civil de soltero, misma que presenta un rango de edad de entre 18 y 25 años la cual representa el 43,9% de la población la cual en su mayoría recibe ingresos mensuales que van entre los \$425 y \$624 dólares.

La población tiene una percepción positiva de la comida rápida en la ciudad de Ambato manifestando que el 51,4% la considera como buena juntamente con un 30,6% que la considera muy buena.

La investigación demostró que de nuestro público objetivo que conforma el 57,1% tiene una frecuencia de consumo de entre 1 a 4 veces al mes, sin embargo más de la tercera parte de la población afirma consumir productos dentro de esta línea más de 5 veces al mes los cuales conforman el 36,4% y 6,5% de la población restante, además en su mayoría el dinero destinado al consumo de comida rápida va desde \$1 a \$3 dólares representando el 45,5% de la población, seguido de un porcentaje similar del 40,3% de personas que gastan entre \$4 y \$6 dólares.

Dentro de la población de estudio se encontró que el elemento que mejor representaría a la marca Burger Zone es una hamburguesa mismo elemento que obtuvo el 89,6% de aceptación, además de esto se halló que el 39,5% de los encuestados determinaron que los colores que mejor representarían a la marca pertenecen a la paleta de colores #5 mismos que son rojo, azul, amarillo, naranja y blanco.

De los encuestados se evidencia que el 49,1% eligieron como elemento decisor de compra al sabor al momento de consumir comida rápida, además el segundo elemento más elegido por la población de estudio fue el precio con un porcentaje significativo del 36,9%.

Se considera a las redes sociales como el medio de comunicación elegido por la población objetiva para recibir información acerca de la marca ya que esta opción obtuvo un 88.3% de aceptación, además dentro de estas la red social de preferencia para los encuestados fue Facebook con un 41%.

Se obtuvo además que la población de estudio ha consumido mayormente en establecimientos como Gino's con 67,3%, las Chancro con un 62,1% y del total de la población solo el 28,6% ha consumido en Burguer Zone.

El 70,8% de nuestra población objetiva menciona no reconocer a la marca Burguer Zone, además el 78,7% de los encuestados menciona que la marca de un producto les parece importante al momento de adquirirlo.

El 77,7% de la población en estudio mencionan que el nombre "Burguer Zone" es fácil de recordar, siendo este un valor de gran peso no se considera el cambio de nombre de la marca.

El 78,4% de nuestro público objetivo no les parece atractivo el actual imago tipo que representa a la marca Burguer Zone por lo cual el rediseño de este será tomado como estrategia para el reconocimiento de la marca.

#### **4.3. Comprobación de la idea a defender**

##### **¿El plan de rebranding contribuirá al reconocimiento de la empresa Burguer Zone en la ciudad de Ambato?**

En cuanto a la investigación de mercado, se registró que el 70,8% de nuestro público objetivo no reconoce a la marca Burguer Zone, es decir esta no refleja atributos diferenciadores que le permitan ser reconocida en el mercado, tomando en cuenta que el 78,7% de la población considera importante la marca de un producto al momento de adquirirlo y de evidenciar que el 78,4% de los encuestados muestran rechazo total hacia el imago tipo que representa a la marca, y de igual manera a los colores que componen este símbolo ya que solo obtuvieron el 4,4% de aceptación se demuestra que la marca posee deficiencias en su identidad visual, además de no poseer un canal de comunicación con el que pueda interactuar con sus clientes, siendo así encontradas dos deficiencias en el branding actual se considera que el rebranding de la marca Burguer Zone contribuirá al reconocimiento de la misma en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

##### **4.3.1. *Discusión de resultados***

Por medio de la información recolectada en el presente estudio podemos evidenciar que la marca Burguer Zone posee un nivel deficiente de reconocimiento en la población de estudio puesto que cuenta solamente con un 29,2% del total de encuestados que reconocen a la marca, además de esto podemos identificar que algunas partes de la identidad visual de la marca poseen deficiencias como es en el caso de la paleta de colores que se maneja actualmente en la organización, puesto

que la misma es la que posee menor grado de aceptación en nuestro público objetivo causando así un impacto negativo en nuestro cliente potencial lo cual no le permite generar empatía hacia la marca, sin embargo mediante la utilización del mismo instrumento de recolección de datos se obtuvo cual es la paleta de colores de preferencia para nuestra población objetivo, permitiéndonos así más adelante realizar una modificación que aporte al rebranding de la empresa. Otro elemento con falencias en la marca Burguer Zone es el signo gráfico que en la actualidad identifica a la organización, es decir el imagotipo el cual se maneja como imagen representativa desde hace ya varios años, este al ser la imagen que representa la marca debe ser lucido y atractivo para nuestra población objeto, pero en este caso gracias a la información recaudada podemos afirmar que el imagotipo de la marca debe ser rediseñado debido a que este obtuvo un rechazo total por parte de los encuestados. Por lo cual al realizar el rebranding de la marca se tomará en cuenta los aspectos negativos encontrados desde la perspectiva del consumidor potencial para realizar una construcción sólida de la marca basándonos en sus gustos y preferencias al momento de desarrollar el rebranding de la marca Burguer Zone. Para el cliente potencial de Burguer Zone es muy importante la marca de un producto para consumirlo y actualmente a la marca de la empresa Burguer Zone no se le encuentra atractiva al cliente e incluso no cuenta con un elemento diferenciador que permita el reconocimiento de esta, entonces en la búsqueda del reconocimiento de esta empresa se plantea el rebranding de la marca para aportar al reconocimiento de la misma debido a que una marca que no se hace atractiva para su cliente potencial no puede permanecer en la mente del consumidor.

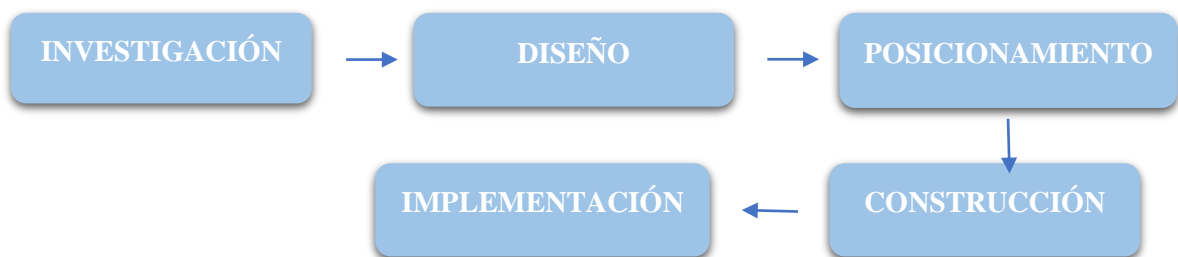
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

**Título:** “Rebranding para el reconocimiento de la marca Burguer Zone en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Propuesta basada en el modelo de Ilgo, 2019; El cual consta de las siguientes fases:



**Figura 1-5:** Fases de la propuesta

Fuente: Ilgo, 2019.

Realizado por Moya, M, 2022.

#### 5.1.1. Análisis interno

**Tabla 1-5:** Matriz de evaluación interna

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Calidad de la materia prima.	0.14	4	0.56
Experiencia en el mercado.	0.08	3	0.24
Excelente servicio al cliente.	0.08	3	0.24
Precio accesible.	0.10	4	0.40
Buen sabor de los productos.	0.12	4	0.48

<b>DEBILIDADES</b>			
Ausencia en redes sociales.	0.12	1	0.12
No cuenta con delivery.	0.07	1	0.07
Uso de empaques genéricos.	0.07	2	0.14
Falta de un canal que resuelva quejas e inquietudes del cliente.	0.10	1	0.10
No se cuenta con un manual de marca.	0.12	1	0.12
<b>VALOR PONDERADO</b>			<b>2.47</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Moya Vaca, Mateo, 2022.

### **Análisis**

Luego de haber realizado la suma de los valores ponderados hemos obtenido el resultado de 2.47 el cual nos señala que los factores internos de la organización se encuentran debilitados o que existe un mayor peso en los elementos negativos que en los positivos que mantiene la organización.

#### **5.1.2. Análisis externo**

**Tabla 2-5:** Matriz de análisis externo

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION PONDERADA</b>
Percepción positiva sobre la comidarápida.	0.09	3	0.27
Decisión de compra basada en el sabor y precio.	0.10	3	0.30

Frecuencia de consumo media-alta.	0.08	3	0.24
Conocimiento de los colores de preferencia del público objetivo.	0.12	3	0.36
Nombre actual fácil de recordar.	0.10	4	0.40
<b>AMENAZAS</b>			
Rechazo de los colores utilizados actualmente por la marca.	0.13	1	0.13
Posicionamiento de la competencia	0.10	1	0.10
Falta de reconocimiento demarca.	0.13	1	0.13
Rechazo del imagotipo actual.	0.15	1	0.15
<b>VALOR PONDERADO</b>			<b>2.08</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2022.  
Realizado por Moya, M, 2022.

### Análisis

Luego del respectivo cálculo de los valores ponderados se ha obtenido un valor total de 2.08 lo cual refleja que la organización mantiene una posición débil en cuanto al ambiente externo debido a que el valor obtenido en la matriz mefe no logra llegar al valor promedio de 2.5 el cual es tomado como base para definir si la marca es fuerte o débil respectivamente al valor obtenido.

### 5.1.3. Diseño

#### 5.1.3.1. Propuesta de misión y visión

Para el desarrollo de estos dos conceptos nos guiaremos en el siguiente cuadro para la construcción de estos elementos para la marca.

**Tabla 3-5:** Construcción de misión y visión

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Misión</b>	Se debe responder a tres interrogantes para su construcción: ¿Qué necesidades trata de satisfacer? ¿Para quién desempeña sus funciones? ¿De qué manera trata de satisfacer las necesidades?
<b>Visión</b>	Es bastante específica, contesta a la siguiente pregunta: ¿Qué se espera lograr a largo plazo?

Fuente: Alarcón, 2019.

Realizado por: Alarcón, 2019.

#### **Misión**

Satisfacer el hambre del consumidor ambateño con comida rápida de calidad, excelente sabor a un precio justo.

#### **Visión**

Ser reconocidos en el medio de la comida rápida por brindar calidad y el mejor sabor a un precio accesible, para que cada vez más gente se sume a la familia de Burguer Zone.

#### 5.1.3.2. Diferenciación

Somos una marca empática con el consumidor, conscientes de la situación económica del país, nuestro brindar un producto que cumpla con tres características esenciales, ofrecer el mejor sabor, brindar excelente calidad y mantener un precio accesible para el cliente.

### 5.1.3.3. Segmentación

**Tabla 4-5:** Perfil del consumidor

<b>Género</b>	El cliente potencial definido abarca en su mayoría al género masculino con un 62,6%, mientras que el femenino compone un 37,4%.
<b>Edad</b>	Mayormente conformada por personas entre los 18-33 años.
<b>Ingresos</b>	Desde los 425\$ en adelante.
<b>Estado civil</b>	En su mayoría solteros con un 67,3%.
<b>Elementos decisores de compra</b>	Mayormente conformado por el sabor y precio.

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por** Moya, M, 2022.

### 5.1.3.4. Atributos únicos de la marca

Calidad, empatía, felicidad, asequibilidad, transparencia.

### 5.1.3.5. Concepto de marca

Disfrutar de comida deliciosa es algo que se goza aún más cuando el precio es cómodo, la comida es rica y la calidad es excelente.

### 5.1.3.6. Personalidad de la marca

Debido a que la marca presenta características tales como la empatía, felicidad y transparencia, manteniendo una actitud de optimismo y soñadora se llega a la conclusión de el arquetipo que corresponde a la marca Burguer Zone es el de “El inocente”, además (Galeano, 2015) señala que este tipo de arquetipo busca la felicidad como su objetivo principal y que a su modo de ver el mundo no le gustan las cosas aburridas.



#### 5.1.4. Posicionamiento

Propuesta de la plataforma de posicionamiento para la marca Burguer Zone:

**Tabla 5-5:** Plataforma de posicionamiento

<b>Burguer Zone es</b>	Precursor de calidad, sabor y precio
<b>¿Qué ofrece?</b>	Permite que la mayor cantidad de personas puedan gozar de una amplia variedad de productos dentro de la línea de la comida rápida.
<b>Debido a</b>	El exquisito sabor, calidad superior y extraordinario precio.
<b>¿Para qué?</b>	Disfrutemos de una buena comida a cualquier hora con las personas que queremos.

Fuente: Ilgo, 2019.

Realizado por Moya, M, 2022.

#### 5.1.5. Construcción

##### 5.1.5.1. Justificación

La marca Burguer Zone presenta un isologo compuesto armónicamente por elementos como círculos, pan y la tipografía, los cuales no funcionan de manera separada.

Los círculos al ser figuras geométricas que no contienen ángulos en su composición son relacionados emocionalmente el sentimiento de empatía, cercanía y el concepto de unidad, agrupando de esta manera a los demás elementos del isologo.

La tipografía redondeada combinada con el color rojo y anaranjado representa la carne de las hamburguesas evocando sentimientos de calidez y sabor, el diseño del pan es planteado bajo el concepto “Me too” el cual en este caso busca aprovechar características de marcas líderes en el mercado para generar recordación de marca.

La personalidad de la marca se encuentra enfocada en ser una marca de calidad empática y accesible por lo cual la mezcla de los conceptos que reflejan los colores y formas del isologo nos permiten reflejar el sentimiento buscado.

#### *5.1.5.2. Área de protección*

Se ha establecido un área de protección entorno al isologo, en la cual no deben existir elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

El desarrollo del área a respetar se ha determinado por la medida de 1 cm como mínimo y en su preferencia se puede aumentar el espacio conforme al requerimiento deseado.

#### *5.1.5.3. Tipografía*

La tipografía elegida para el isologo es INSANIBURGER WITH CHEESE la cual fue seleccionada por su facilidad de lectura, además debido a que cuenta con pequeños ángulos que simulan la esquina de un queso derretido aportan de manera elemental al significado implícito en el nombre de la marca, el cual dentro del elemento representativo de la misma simula ser la carne de la hamburguesa.

La tipografía secundaria elegida es BERLIN SANS FB DEMI BOLD la cual se utilizará cuando se presente información adicional, de manera concreta cuando exista la necesidad de escribir en letra minúscula, se excluye el uso de números y demás signos para esta tipografía.

#### *5.1.5.4. Control de proporción y tramas permisibles*

El tamaño establecido como mínimo en una escala de centímetros ha sido definido en un rango de 3 cm tanto para alto como para ancho, un tamaño menor al establecido generaría consecuencias como pérdidas en su legibilidad e identificación tanto en medios impresos como digitales.

Conforme a las tramas permisibles del isologo éstas corresponden a la tonalidad del emblema, con su uso del 100% al máximo y 25% como mínimo en el uso de diferentes aplicaciones.

#### **5.1.6. Implementación**

En base a la información recolectada en el diagnóstico interno y externo de la organización, se realizó el proceso de cruce de variables mediante la utilización de la herramienta de FODA cruzado para poder desarrollar las estrategias pertinentes a la problemática de la empresa.

**Tabla 6-5:** Matriz de cruce de variables

<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1) Calidad de la materia prima. 2) Experiencia en el mercado. 3) Excelente servicio al cliente. 4) Precios accesibles. 5) Buen sabor de los productos.	1) Ausencia en redes sociales. 2) No cuenta con delivery. 3) Uso de empaques genéricos. 4) Falta de un canal que resuelva quejas e inquietudes del cliente. 5) No se cuenta con un manual de marca.
<b>OPOTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
1) Percepción positiva sobre la comida rápida. 2) Decisión de compra basada en el sabor y precio. 3) Frecuencia de consumo media-alta. 4) Nombre actual fácil de recordar. 5) Conocimiento de los colores de preferencia del público objetivo.	<b>F1, F2, F4, F5 Y O1, O2, O4.-</b> Promociones para fidelizar al cliente	<b>D3 y O4.-</b> Personalización del packaging.
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1) Rechazo de los colores utilizados actualmente por la marca. 2) Posicionamiento de la competencia. 3) Falta de reconocimiento de marca. 4) Rechazo del imagotipo actual.	<b>F3 y A1, A3, A4.-</b> Implementación de uniformes para el personal. <b>F2 y A2, A3, A4.-</b> Campaña de branding social.	<b>D1, D2 y A2.-</b> Desarrollo de un perfil en la red social de preferencia del consumidor potencial. <b>D2 y A2.-</b> Implementación de la marca a plataformas de delivery. <b>D4 y A3.-</b> Implementación de un canal de comunicación para quejas o sugerencias. <b>D5 y A1, A3, A4.-</b> Desarrollo del manual de marca.

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 7-5:** Estrategia N. ° 1

<b>GESTIÓN DE MARCA</b>	
<b>Descripción</b>	La gestión de marca se conforma como un proceso estratégico integral, de naturaleza multidisciplinar, que logra alinear de forma coherente todas las acciones y elementos que van a dar forma a la marca frente a la percepción. (Mayorga, 2019)
<b>Objetivo</b>	Gestionar de manera correcta el uso del logo, colores y tipografías.
<b>Táctica</b>	Manual de marca.
<b>Desarrollo</b>	Selección de la tipografía y colores para representar a la marca. Rediseño del símbolo representativo de la marca. Adaptación de la paleta de colores obtenida en la investigación de mercado, además se realizará la justificación del isologo, uso de la tipografía, tamaño mínimo de aplicación y sus usos. (Ver anexo #1)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Cliente interno y externo
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$200

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 8-5:** Estrategia N. ° 2

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	
<b>Descripción</b>	La imagen corporativa es la forma en la que se presenta la empresa y esta es interpretada por el público mediante sus percepciones y experiencias (Costa, 2018)
<b>Objetivo</b>	Promover la marca mediante la adaptación del isologo a uniformes para facilitar al consumidor distinguir a nuestro personal.
<b>Táctica</b>	Adaptar el isologo de la marca en camisetas y gorras que portarán los empleados.
<b>Desarrollo</b>	Selección de tallas del personal. Búsqueda de proveedores. Fijación de costo del desarrollo de los uniformes. (Ver anexo #2)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Cientes internos
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$204

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 9-5:** Estrategia N. ° 3

<b>RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</b>	
<b>Descripción</b>	El reconocimiento de marca se enfoca en la memoria, la cuál es el mecanismo de aceptación por parte de los individuos de un objeto, lugar, o establecimiento comercial. (Ortega y Velandia citado en Triana, 2019)
<b>Objetivo</b>	Permitir el fácil reconocimiento de la marca al visualizar los envoltorios y fundas que utilizará la marca para envolver o entregar sus productos.
<b>Táctica</b>	Personalización del packaging
<b>Desarrollo de tácticas</b>	Selección del papel de envoltorio de hamburguesas. Selección de las fundas que se utilizaran en pedidos para llevar. Adaptación del logotipo a envoltorios y fundas. Selección de proveedores. Gestionar las cantidades del pedido a realizar (1000 unidades de envoltorios y 1000 unidades de fundas) (Ver anexo #5)
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Cliente externo y público en general
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$49

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 10-5:** Estrategia N. ° 4

<b>CREACIÓN DE UNA FANPAGE</b>	
<b>Descripción</b>	Es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te pueda dar. (Selman, 2017)
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la red social Facebook
<b>Táctica</b>	Creación de fanpage. Publicitarla en Facebook ads.
<b>Desarrollo</b>	Se procederá al desarrollo del perfil en la red social de Facebook puesto a que es la que mayor acogida tiene en la investigación de mercado, en este se detallará la misión y visión de la compañía. Además, se procederá a publicitarla en la misma red social mediante la herramienta de Facebook ads. (Ver anexo #6)
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Cientes externos y potenciales clientes
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$25

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 11-5:** Estrategia N. ° 5

<b>BRANDING SOCIAL</b>	
<b>Descripción</b>	Es el tipo de branding que, mediante el apoyo a una causa social determinada, le sirve a la marca para mostrar su sensibilidad social y compromiso con ciertos valores. (Corredor, 2020)
<b>Objetivo</b>	Mostrar a Burguer Zone como una marca empática dentro del mercado ambateño.
<b>Táctica</b>	Alimentar con productos de la marca a personas en situación de calle.
<b>Desarrollo</b>	Se difundirá mediante la red social Facebook una publicación en donde se anunciará que el 50% de las ganancias generadas de un día será destinado a alimentar a personas en situación de calle.  La entrega de los alimentos se realizará en el día mundial de la amistad el cual se celebra el 30 de Julio de todos los años. (Ver anexo#7)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Cliente externo y público en general
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$25 + 50% de las ganancias generadas en un día

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 12-5:** Estrategia N. ° 6

<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<b>Descripción</b>	Es una estrategia de marketing que permite conseguir clientes fieles a la marca, para esto el cliente debe tener voluntad y ganas de adquirir el producto o servicio sin ningún compromiso. (Hernández citado en Morán & Cañarte , 2017)
<b>Objetivo</b>	Generar sentimientos positivos hacia los colores representativos de la marca.
<b>Táctica</b>	Desarrollo de promociones
<b>Desarrollo</b>	Se dará un doble uso a una parte del uniforme de los empleados la cual es la gorra, misma que tendrá tres variantes de color conforme a los colores representativos de la marca, esta servirá como símbolo identificador de las promociones que existan en el establecimiento, es decir si los empleados usan la gorra de color rojo significa que los clientes tienen queso cheddar en cualquier hamburguesa, si usan la amarilla será orden de papas grandes gratis por la compra de cuatro hamburguesas de cualquier tipo y la de color rojo será bebida gratis por la compra de la mega Burger. (Ver anexo #8)
<b>Frecuencia</b>	Semanal
<b>Alcance</b>	Cliente externo
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$132

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 13-5:** Estrategia N. ° 7

<b>BRAND EXPERIENCE</b>	
<b>Descripción</b>	Surge como la respuesta generada en los clientes a partir de sus estímulos relacionados con la marca. (Brakus et al en Farfan & Rodriguez, 2020)
<b>Objetivo</b>	Resolver las dudas e inquietudes de los clientes y analizar las sugerencias planteadas por los mismos.
<b>Táctica</b>	Implementación de un código Qr que redirija a un chat directo con el gerente de la empresa.
<b>Desarrollo</b>	Desarrollo del código Qr. Diseño de un rótulo con el código. Impresión del rótulo. Ubicar de manera estratégica en el local comercial. (Ver anexo #9)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Cliente interno y externo
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$25

Realizado por Moya, M, 2022.

**Tabla 14-5:** Estrategia N. ° 8

<b>VISIBILIDAD DE LA MARCA</b>	
<b>Descripción</b>	La visibilidad de marca es un proceso mental que consiste en incrementar la recordación en la conciencia y mente del consumidor. (Capriotti citado en Córdova, 2020)
<b>Objetivo</b>	Darse a conocer al público objetivo. Facilitar la compra del consumidor que no quiere salir de casa para adquirir nuestros productos.
<b>Táctica</b>	Inserción de la marca en la aplicación de Pedidos ya
<b>Desarrollo</b>	Descargar la aplicación. Presentar los requisitos requeridos para operar en la plataforma. Instalación del equipo en el establecimiento. Ingresar el logo, nombre y menú a la aplicación. Empezar a operar. (Ver anexo #10)
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Público en general
<b>Responsable</b>	Área administrativa
<b>Costo</b>	\$75

Realizado por Moya, M, 2022.

### 5.1.7. Plan de acción

**Tabla 15-5:** Matriz de plan de acción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Gestión de marca	02/01/2023	02/01/2024	Área administrativa
Imagen corporativa	02/01/2023	02/01/2024	Área administrativa
Reconocimiento de la marca	02/01/2023	02/06/2023	Área administrativa
Creación de una fanpage	02/01/2023	02/02/2023	Área administrativa
Branding Social	30/07/2023	30/07/2023	Área administrativa
Fidelización del cliente	02/01/2023	09/01/2024	Área administrativa
Brand experience	01/01/2023	01/01/2024	Área administrativa
Visibilidad de marca	01/01/2023	01/01/2024	Área administrativa

### 5.1.8. Evaluación y control

**Tabla 16-5:** Matriz de evaluación y control

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Gestión de marca</b>	Eficacia= (resultados alcanzados *100) / resultados previstos	Evaluación a los colaboradores de la empresa acerca del manejo de la marca.
<b>Imagen corporativa</b>	ISC= (clientes satisfechos/ total de encuestados) x100	La encuesta será realizada al cliente interno de la organización.
<b>Reconocimiento de la marca</b>	Eficacia= (resultados alcanzados *100) / resultados previstos.	Se debe realizar una encuesta enfocada en si la persona reconoce a que marca pertenece el packaging.
<b>Creación de fanpage</b>	GRP= (nuevos seguidores/total de seguidores) x100	
<b>Branding Social</b>	ISC= (clientes satisfechos/ total de encuestados) x100	



<b>Fidelización del cliente</b>	Tasa de repetición de compra= (clientes que repiten la compra/ clientes compradores totales)	
<b>Brand experience</b>	Tasa de resolución= (# solicitudes de servicio al cliente - # solicitudes no resueltas)/ total solicitudes	
<b>Visibilidad de marca</b>	ISC= (clientes satisfechos/ total de encuestados) x100	

Realizado por Moya, M, 2022.

### 5.1.9. Presupuestos

**Tabla 17-5:** Matriz de presupuestos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Gestión de marca	1	\$200	\$200
Imagen corporativa	Gorras= 12 Camisetas 4	Gorra = \$ 11 Camiseta = \$ 18	\$204
Reconocimiento de la marca	Papel encerado= 1000 Bolsas= 1000	Papel encerado= \$0,023 Bolsas= \$ 0,026	\$49
Creación de una fanpage	1	\$25	\$25
Branding Social	1	\$25	\$25+ 50% de las ganancias generadas en un día.
Fidelización del cliente	1	Gorra = \$ 11	\$132(Costo cubierto dentro de la estrategia #2)
Brand experience	1	\$25	\$25
Visibilidad de marca	1	\$75	\$75
<b>Total</b>			<b>\$603</b>

Realizado por Moya, M, 2022.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se llegó al análisis de teorías y conceptos validados como el de branding, rebranding, psicología del color, etc. Los cuales facilitaron el desarrollo de la fundamentación teórica de la presente, la cual nos permitió generar una base de datos bibliográficos que sustentaron el desarrollo de los siguientes capítulos.

Luego de haber realizado el estudio de mercado se descubrieron aspectos importantes para la marca como son los elementos decisores de compra del cliente potencial, nivel de ingresos, dinero destinado hacia nuestro sector y otros elementos que permitieron construir el perfil del consumidor, un hallazgo relevante puesto que de esta manera la empresa puede dirigir sus acciones a un público específico y no enfocarse en un plano general; también se encontraron falencias en elementos visuales que forman parte del branding de la marca como son el imago tipo y paleta de colores los cuales son elementos fundamentales para representar una marca; además, se logró identificar que la empresa cuenta con un bajo porcentaje de reconocimiento dentro de su mercado meta.

Para concluir podemos señalar que la propuesta plasmada en la presente investigación cubre aspectos que aportan al fortalecimiento del branding de la marca Burguer Zone, trabajando en áreas como visibilidad de marca, posicionamiento, imagen corporativa y experiencia del cliente. Todos estos son factores fundamentales que contribuirán al reconocimiento de la marca en el mercado meta.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda mantener investigaciones periódicamente sobre el tema de estudio debido a que la actualización de conceptos, teorías y aplicaciones contribuye al mejor entendimiento del branding.

Tomar en cuenta el perfil del consumidor definido en la presente investigación para que todas las acciones publicitarias realizadas a futuro se enfoquen en un punto en específico.

Aplicar las estrategias desarrolladas en la presente investigación debido a que el correcto desarrollo de estas contribuirá en aspectos esenciales que necesita la marca para ser reconocida dentro de su respectivo mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G. (2019). *Pertinencia académica docente en educación secundaria nocturna, zona norte, ciudad de el alto1- La Paz*. La Paz: CEPIES.
- Arriezu, I. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de: [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
- Carbajal, A., & Sanchez, D. (2021). *Rebranding para la marca katyarizaga: manual de marca y campaña de comunicación digital*. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal\\_S%c3%a1nchez\\_Rebranding\\_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14723/Carbajal_S%c3%a1nchez_Rebranding_KATYARIZAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolazco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*. Buenos aires: Teseo.
- Córdova, F. (2020). *Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo*. (Tesis Maestría, Chiclayo: Universidad César Vallejo) Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleable*. Cali: MERAKIU.
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI\**. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Cumandá, L. (2022). *Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de titulación, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34282/1/826%20MKT.pdf>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Espinoza, D. (2019). *Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018*. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651608/Espinoza\\_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651608/Espinoza_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Faibell, E. (2021). *Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral. Propuesta de rebranding para el alojamiento Estancia Coral*. (Tesis de Grado, UNIBE) Recuperado de: <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/811/1/19-0083%20PF.pdf>
- Farfan, S., & Rodriguez, L. (2020). *La relación entre el brand experience, la satisfacción y el brand loyalty en clientes de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana*. Lima: UPC.
- Galeano, V. (Noviembre de 2015). *Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales*. (Tesis de Grado, JAVERIANA ) Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19994>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 6.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Barcelona: Planeta S.A.
- Grados, J., & Sánchez, E. (2007). *La entrevista en las organizaciones*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/21430152/La\\_entrevista\\_en\\_las\\_organizaciones](https://www.academia.edu/21430152/La_entrevista_en_las_organizaciones).
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: 3ciencias.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Intriago, G., Camacho, G., Sánchez, M., Carpio, D., & Mendiburu, A. (2019). *Metodología de la Investigación Educativa: retos y perspectivas*. Cuba: Editorial Académica Universitaria (Edacun).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: LID .
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Magro, C. (2019). *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409\\_IDEAS\\_Informe\\_Rebranding.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf)
- Mayorga, S. (2019). *Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos*. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365734>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

- Medina, I. (2021). *El rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 523.
- Murga, D. (2019). *Psicología del color*. Juliaca: UNIVERSIDAD PERUANA UNION.
- Paz, S. (2020). *Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la región de Lambayeque*. (Tesis Maestría, UCV) Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas\\_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos aires: Editorial Maipue.
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Recuperado de: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Río, A. D. (2018). *Análisis de los clientes D'YONG para el desarrollo de estrategias de branding para el reconocimiento de la marca*. Recuperado de: <https://library.co/document/qo5g365y-analisis-clientes-yong-desarrollo-estrategias-branding-reconocimiento-marca.html>
- Robalino, A. (2021). *Plan de re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación jambi kiwa en la ciudad de riobamba provincia de chimborazo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15584/1/42T00658.pdf>
- Romero, D. (2021). *Rediseño de identidad de marca de MR. bite*. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3861/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rossell, T., & Rodríguez, P. (2017). *La entrevista en el trabajo social*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/115557>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Stalman, A. (2020). *Totem*. Barcelona: Planeta.

- Suárez, F. (2020). "El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en McDonald's y GAP". Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Su%C3%A1rez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Metodos de recolección de datos para una investigación*. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Triana, I. (2019). *Reconocimiento de marca*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Villaruel, M., Carranza, W., & Cardenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 690.



## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ESCUELA MARKETING

**Objetivo:** Recopilar información interna de la empresa Burguer Zone para diagnosticar la situación actual de la misma a nivel interno.

#### **1. Mencione tres fortalezas de su empresa**

Las fortalezas más importantes que tiene Burguer Zone son el precio que tienen nuestros productos comparados a la mayoría de la competencia, otro sería la calidad del producto porque compramos nuestros materiales como por ejemplo la carne molida en el supermaxi y el tercero la frescura por decirlo así de nuestros productos ya que siempre se realiza en el momento en el que el cliente hace el pedido y nada que se haya cocinado o preparado se guarda para el siguiente día.

#### **2. Mencione tres debilidades de su empresa**

Bueno una de nuestras debilidades es que no tenemos página en redes sociales o en internet por falta de tiempo para manejarla, otra a mi punto de vista es que en ocasiones nos preguntan si tenemos servicio a domicilio y no disponemos, otra más sería la falta de empaques con nuestro logo.

#### **3. ¿Cuál es el aspecto que marca la diferencia en su empresa con respecto a la competencia?**

Claramente la relación entre calidad y el precio, como le mencioné anteriormente manejamos muy buenos ingredientes por lo cual tenemos un gran sabor y el precio es accesible.

#### **4. ¿Qué valores corporativos se practican o le gustaría practicar dentro de la empresa?**

Nunca se ha tomado en cuenta valores corporativos en la empresa, pero nos gustaría que Burguer Zone sea visto por ser una empresa alegre, asequible, de calidad y empática con los suyos.



**5. ¿Cuáles son las razones por la que el cliente debería comprar en su empresa en lugar de la competencia?**

En definitiva, como mencione anteriormente porque manejamos una buena calidad en nuestros productos y esto hace que tengamos productos con un sabor muy bueno y además nuestros precios son buenos comparados a los de la competencia.

**6. ¿Qué componentes de calidad considera usted al momento de adquirir materia prima para la elaboración de sus productos**

Siempre buscamos materia prima de calidad de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano como supermaxi, la europea, etc.

**7. ¿La empresa tiene empaques personalizados para entregar los productos a sus clientes?**

No se tiene empaques personalizados ya que nunca hemos tomado en cuenta esa parte, siempre hemos utilizado los empaques generales que se venden en las distribuidoras de plásticos.

**8. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para resolver inquietudes o problemas que presenten sus clientes?**

La verdad no hemos tomado en cuenta interactuar con el cliente más que para vender directamente aquí en el establecimiento.

**9. ¿La empresa posee un manual de marca?**

No poseemos un manual de marca

**10. ¿Cómo visualiza la empresa dentro de 5 años?**

Me gustaría que la empresa sea reconocida en Ambato por la calidad que tienen nuestros productos ya que siempre somos muy minuciosos al momento de prepararlos

## **ANEXO B: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING**

**Objetivo:** Recopilar información del público objetivo que permita el desarrollo de estrategias para el reconocimiento de la marca Burguer Zone.

**Instrucciones:** Elija la opción de su preferencia.

#### **Género**

- Masculino
- Femenino

#### **Edad**

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42 años en adelante

#### **Estado civil**

- Soltero
- Casado
- Divorciado/a
- Viudo/a

#### **Ingresos**

- \$425 a \$624
- \$625 a \$824
- \$825 a \$1024
- \$1025 o más

**¿Qué calificación daría usted a la comida rápida de la ciudad de Ambato?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**¿Con qué frecuencia consume usted comida rápida?**

- 1-4 veces al mes
- 5-8 veces al mes
- Más de 8 veces al mes





**¿Cuánto dinero gasta usted cuando consume comida rápida?**

- \$1-\$3
- \$4-\$6
- Mayor a \$7

**¿Cuál de los siguientes elementos considera representaría más a la marca llamada **Burguer Zone**?**

- Hamburguesas
- Papas fritas
- Hot dogs

**¿Qué colores representarían mejor una marca de comida rápida?**

- 
- 
- 
- 
- 

**¿Cuál es el elemento que influye más en su decisión al momento de consumir comida rápida?**

- Precio
- Sabor
- Tiempo de entrega
- Variedad de salsas
- Diseño del local

**¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría informarse acerca de una marca de comida rápida?**

- Prensa escrita
- Televisión
- Radio
- Redes sociales

**¿Cuál es la red social que más utiliza usted?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

**¿En cuál de los siguientes establecimientos a consumido comida rápida?**

- Las Chancro
- Bros Burger
- Gino's
- Burguer Zone
- Otra \_\_\_\_\_

**¿Reconoce la marca Burguer Zone?**

- Sí
- No

**¿Considera importante la marca de un producto para adquirirlo?**

- Sí
- No

**¿El nombre "Burguer Zone" es fácil de recordar para usted?**

- Sí
- No

**¿Le parece atractivo el siguiente imago tipo?**



- Sí
- No

**ANEXO C: ESTRATEGIA 1**



**MANUAL  
DE ESTILOS**



## JUSTIFICACIÓN

La marca Iphone Land se ha creado en base a la marca de equipos electrónicos Apple, ya que esta se enfocará en dar un servicio de mantenimiento y reparación de equipos electrónicos en corto tiempo. Iphone Land no se enfocará en la venta de equipos.

Con esto se buscará formar un compromiso con el usuario, el medio ambiente y con toda la sociedad. En cuanto al usuario la marca se compromete a brindar reparación y mantenimiento de toda clase de dispositivos electrónicos con repuestos y mano de obra de alta calidad. Con esto se demostrará exclusividad a un precio justo.

Con respecto al medio ambiente, está comprometida a cuidarlo, utilizando materiales que luego de ser utilizados, pasarán a ser clasificados y en algunos casos estos llegarán a ser reciclados.

La personalidad de la marca se enfoca en ser siempre responsable con el usuario, se enfocará en cumplir con los requerimientos y estándares de calidad establecidos para cada dispositivo al momento de ser reparados.



## IDENTIFICADOR

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará la marca de la forma escrita.



## CROMÁTICA



C= 95,94% R= 38% #= 264f8b  
M= 70,7% G= 79% PANTONE  
Y= 13,25% B= 139% = 7686 C  
K= 1,98%



C= 3,17% R= 235% #= ebb347  
M= 34,16% G= 179% PANTONE  
Y= 90,32% B= 71% = 7409 C  
K= 0,08%



C= 11,57% R= 190% #= be2c34  
M= 100% G= 44% PANTONE  
Y= 81,67% B= 52% = 186 C  
K= 2,85%



## ESCALA DE GRISES



C= 95,94% R= 73% #= 494949  
M= 70,7% G= 73%  
Y= 13,25% B= 73%  
K= 1,98%



C= 3,17% R= 184% #= b8b8b8  
M= 34,16% G= 184%  
Y= 90,32% B= 184%  
K= 0,08%



C= 11,57% R= 89% #= 595959  
M= 100% G= 89%  
Y= 81,67% B= 89%  
K= 2,85%

## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Para la construcción del isotipo en el identificador se realizaron trazos con líneas que forman la imagen. Debe respetarse la estructura en todo momento.



## ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página.

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.







## USOS CORRECTOS

Para un adecuado uso de marca, es necesario hacer caso a la guía aquí mencionada para poder tener una correcta visualización del logotipo.

Evitar en la medida de lo posible el uso del logotipo sobre un fondo de color que no sea el corporativo; sin embargo para cuestiones de Merchandising y publicidad puede utilizarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

En ningún momento está permitido utilizar el logotipo en su versión gris sobre fondo de color.



## USOS INCORRECTOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

# INSANIBURGER

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@!\$.%AND/()=?¿AT#~

# INSANIBURGER WITH CHEESE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@!\$.%AND/()=?¿AT#~

## TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida para el logotipo fue seleccionada por su facilidad de lectura, lo cual facilita la pregnancia del logotipo en la mente de las personas.

La tipografía secundaria se utilizará cuando se presente información adicional.



## CONTROL DE PROPORCIÓN

Se establece un tamaño mínimo que puede utilizarse el emblema sin perder su legibilidad en medios impresos y digitales.



## TRAMAS PERMISIBLES

Corresponde a la tonalidad del emblema, con su uso del 100% al máximo y 25% como mínimo en el uso de diferentes aplicaciones.

## APLICACIONES



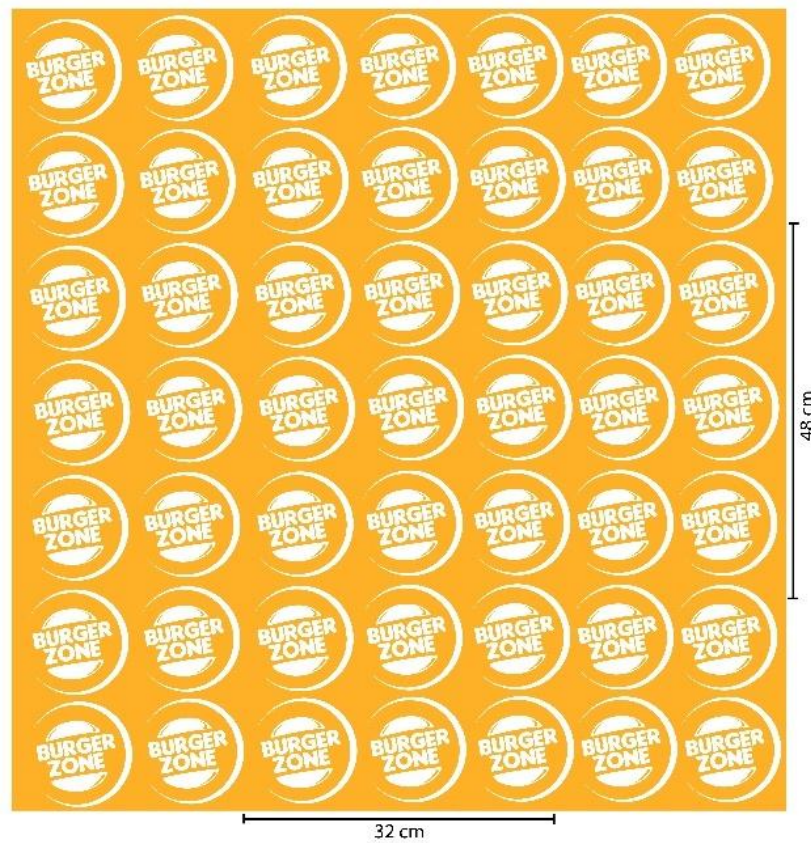




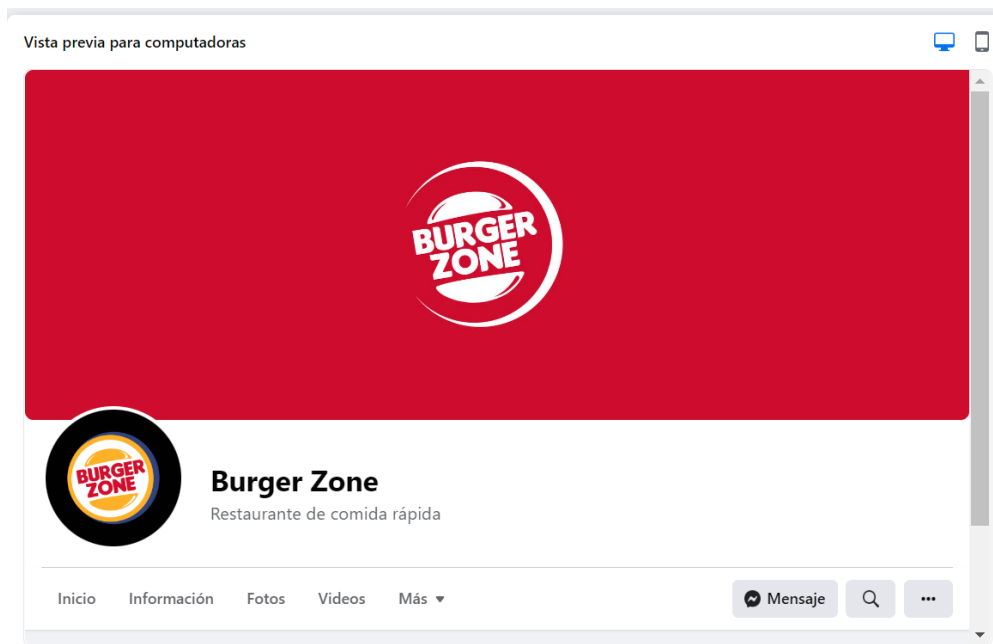
**ANEXO D: ESTRATEGIA 2**



ANEXO E: ESTRATEGIA 3



## ANEXO F: ESTRATEGIA 4





**ANEXO G: ESTRATEGIA 5**



## CADA COLOR ES UNA PROMOCIÓN



SI VES A NUESTROS EMPLEADOS CON LA GORRA DE COLOR ROJO RECIBES **GRATIS** QUESO CHEDAR EN CUALQUIERA DE TUS HAMBURGUESAS.



SI VES A NUESTROS EMPLEADOS CON LA GORRA DE COLOR AMARILLO RECIBES **GRATIS** UNA PORCIÓN DE PAPAS GRANDES POR LA COMPRA DE CUATRO HAMBURGUESAS DE CUALQUIER TIPO.



SI VES A NUESTROS EMPLEADOS CON LA GORRA DE COLOR AZUL PUEDES PEDIR UNA GASEOSA **GRATIS** POR LA COMPRA DE TU MEGABURGER.



\*Aplican terminos y condiciones\*

ANEXO I: ESTRATEGIA 7



## ANEXO J: ESTRATEGIA 8





**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:** 10 / 01 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MATEO SEBASTIÁN MOYA VACA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0087-DBRA-UPT-2023**