



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA
GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA BAYUSHIG

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

EVELYN KAROLINA VEGA ROBLEZ

Riobamba – Ecuador

2024



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA
GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA BAYUSHIG

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORA: EVELYN KAROLINA VEGA ROBLEZ

DIRECTOR: LIC. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Evelyn Karolina Vega Roblez

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, Evelyn Karolina Vega Roblez, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 3 de abril de 2024

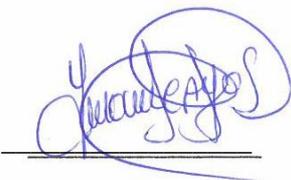
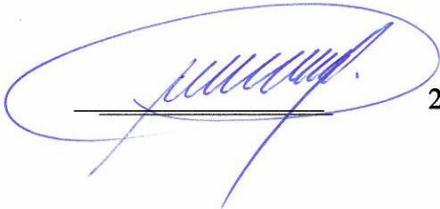
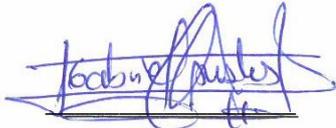


Evelyn Karolina Vega Roblez

172517074-8

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDIG PARA POSICIONAR LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA BAYUSHIG**, realizado por la señorita: **EVELYN KAROLINA VEGA ROBLEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-03
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-03
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-03

DEDICATORIA

A mis maestros que formaron parte de mi vida, siendo esa guía que me permita culminar de manera exitosa esta etapa de mi proceso de crecimiento, pero sobretodo se lo dedico a mi mami Margarita quién desde el cielo me acompaña y sé que celebra conmigo este logro.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el principal guía de cada uno de mis pasos, a mis padres que supieron depositar su confianza en mí y que a pesar del tiempo no han dejado de creer en mi capacidad para superarme; Así también agradezco por el apoyo incondicional de mis hermanas, primas, tías/os que son aquellos que quizá con alguna palabra de aliento me motivaron a no rendirme, del mismo modo agradezco a la persona que hoy camina de mi mano puesto que me brinda un apoyo significativo cuando más lo necesitaba; sin dejar de lado también agradezco a mi grupo de amigas que en el andar de los años de estudio forjamos una conexión y lazo que espero perdure siempre.

Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivo específico</i>.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1.1. <i>Tema 1.</i>	5
2.1.2. <i>Tema 2.</i>	6
2.2. Referencias teóricas	6
2.2.1. <i>Branding</i>	6
2.2.2. <i>Importancia del Branding</i>.....	7
2.2.3. <i>Tipos de Branding</i>.....	7
2.2.3.1. <i>Branding Corporativo</i>.....	7
2.2.3.2. <i>Branding Político</i>.....	7
2.2.3.3. <i>Branding Emocional</i>	7
2.2.4. <i>Objetivos del Branding</i>.....	8

2.2.5.	<i>Elementos del branding</i>	8
2.2.6.	<i>Naming</i>	8
2.2.6.1.	<i>Identidad Corporativa</i>	8
2.2.6.2.	<i>Posicionamiento</i>	9
2.2.6.3.	<i>Lealtad de marca</i>	9
2.2.6.4.	<i>Arquitectura de una marca</i>	9
2.2.7.	<i>Funciones del Branding</i>	9
2.2.8.	<i>Plan de Branding</i>	10
2.2.9.	<i>Ventajas del Branding</i>	10
2.2.10.	<i>Modelo de Branding</i>	11
2.2.10.1.	<i>ILGO</i>	11
2.2.11.	<i>Posicionamiento</i>	12
2.2.12.	<i>Formas de posicionamiento</i>	12
2.2.13.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	13
2.2.14.	<i>Comunicación</i>	13
2.2.15.	<i>Marca</i>	13
2.2.16.	<i>La marca como empresa</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Enfoque	14
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	14
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	14
3.2.	Alcance	14
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	14
3.2.2.	<i>Exploratoria</i>	15
3.3.	Diseño de la investigación	15
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	15
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
3.3.2.1.	<i>Investigación transversal</i>	15
3.4.	Tipo de investigación	16
3.4.1.	<i>Estudio Documental</i>	16
3.4.2.	<i>Estudio de Campo</i>	16
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	16
3.5.1.	<i>Deductivo</i>	17

3.5.2.	<i>Inductivo</i>	17
3.5.3.	<i>Analítico</i>	17
3.5.4.	<i>Sintético</i>	17
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1.	<i>Técnicas</i>	18
3.6.1.1.	<i>Entrevista</i>	18
3.6.1.2.	<i>Encuesta</i>	18
3.6.1.3.	<i>Observación</i>	18
3.6.2.	<i>Instrumentos</i>	19
3.6.2.1.	<i>Guía de entrevista</i>	19
3.6.2.2.	<i>Guía de observación</i>	19
3.6.2.3.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	19
3.7.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
3.7.1.	<i>Población y planificación</i>	20
3.7.1.1.	<i>Estratificación de la muestra</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Análisis e interpretación de resultados internos	21
4.1.1.	<i>Entrevista</i>	21
4.2.	Análisis e interpretación de resultados externos	22
4.2.1.	<i>Resultados de las preguntas de información general</i>	23
4.3.	Hallazgos de la investigación	41
4.3.1.	<i>Otros Hallazgos</i>	41
4.4.	Discusión	41
4.5.	Comprobación de la idea a defender	42

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	44
5.1.	Antecedentes de la empresa	44
5.2.	Análisis situacional interno y externo	45
5.2.1.	<i>Análisis interno</i>	45
5.2.2.	<i>Análisis externo</i>	46
5.2.3.	<i>Matriz FODA</i>	47
5.2.4.	<i>Matriz Estratégica</i>	48

5.3.	Construcción del Diseño	49
5.3.1.	<i>Construcción de la misión</i>	49
5.3.2.	<i>Construcción de la visión</i>	50
5.3.3.	<i>Lluvia de ideas</i>	51
5.4.	Posicionamiento	51
5.5.	Producción de identidad visual	52
5.5.1.	<i>Manual de marca</i>	52
5.5.2.	<i>La marca</i>	52
5.5.3.	<i>Logotipo</i>	54
5.5.4.	<i>Construcción de la marca</i>	54
5.5.5.	<i>El color</i>	54
5.5.6.	<i>Tipografía</i>	54
5.6.	Comunicación	55
5.6.1.	<i>Estrategia de Material P.O.P (Roll Up)</i>	55
5.6.2.	<i>Estrategia de Comunicación visual</i>	56
5.6.3.	<i>Estrategia de Branding digital</i>	57
5.6.4.	<i>Estrategia de Promoción</i>	58
5.6.5.	<i>Estrategia de Marketing de Eventos</i>	59
5.6.6.	<i>Estrategia ATL</i>	60
5.6.7.	<i>Estrategia de Marketing interno de reconocimiento</i>	61
5.6.8.	<i>Plan de acción</i>	62
5.6.9.	<i>Evaluación y control</i>	64
5.6.10.	<i>Presupuesto</i>	65
5.6.11.	<i>Cronograma</i>	66

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1.	Conclusiones	67
6.2.	Recomendaciones	68

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Cálculo de la muestra	20
Tabla 3-2:	Estratificación de la muestra	20
Tabla 4-1:	Matriz de sistematización resultados internos	21
Tabla 4-2	Género.....	23
Tabla 4-3	Edad	24
Tabla 4-4:	Nivel de educación	25
Tabla 4-5:	Estado civil.....	26
Tabla 4-6:	Ocupación	27
Tabla 4-7:	Ingresos	28
Tabla 4-8:	Procedencia.....	29
Tabla 4-9:	Pregunta 1	30
Tabla 4-10:	Pregunta 2	31
Tabla 4-11:	Pregunta 3	32
Tabla 4-12:	Pregunta 4	33
Tabla 4-13:	Pregunta 5	34
Tabla 4-14:	Pregunta 6	35
Tabla 4-15:	Pregunta 7	36
Tabla 4-16:	Pregunta 8	37
Tabla 4-17:	Pregunta 9	38
Tabla 4-18:	Pregunta 10	39
Tabla 4-19:	Pregunta 11	40
Tabla 4-20:	Perfil del consumidor	41
Tabla 5-1:	Matriz de Evaluación de los Factores Internos - MEFI	45
Tabla 5-2:	Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFE	46
Tabla 5-3:	Matriz FODA	47
Tabla 5-4:	Matriz Estratégica	48
Tabla 5-5:	Construcción de la misión	49
Tabla 5-6:	Construcción de la visión	50
Tabla 5-7:	Matriz de posicionamiento	51
Tabla 5-8:	Estrategia 1.....	55
Tabla 5-9:	Estrategia 2.....	56
Tabla 5-10:	Estrategia 3.....	57
Tabla 5-11:	Estrategia 4.....	58
Tabla 5-12:	Estrategia 5.....	59

Tabla 5-13:	Estrategia 6.....	60
Tabla 5-14:	Estrategia 7.....	61
Tabla 5-15:	Plan de acción	62
Tabla 5-16:	Evaluación y control.....	64
Tabla 5-17:	Presupuesto	65
Tabla 5-18:	Cronograma.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Funciones del branding	10
Ilustración 2-2:	Modelo de branding	11
Ilustración 4-1:	Género	23
Ilustración 4-2:	Edad.....	24
Ilustración 4-3:	Nivel de educación.....	25
Ilustración 4-4:	Estado civil	26
Ilustración 4-5:	Ocupación.....	27
Ilustración 4-6:	Ingresos.....	28
Ilustración 4-7:	Procedencia.....	29
Ilustración 4-8:	Pregunta 1	30
Ilustración 4-9:	Pregunta 2	31
Ilustración 4-10:	Pregunta 3	32
Ilustración 4-11:	Pregunta 4.....	33
Ilustración 4-12:	Pregunta 5	34
Ilustración 4-13:	Pregunta 6	35
Ilustración 4-14:	Pregunta 7	36
Ilustración 4-15:	Pregunta 7	36
Ilustración 4-16:	Pregunta 8.....	37
Ilustración 4-17:	Pregunta 9.....	38
Ilustración 4-18:	Pregunta 10.....	39
Ilustración 4-19:	Pregunta 11	40
Ilustración 5-1:	Modelo de Branding	44
Ilustración 5-2:	Atributos	51
Ilustración 5-3:	Manual de marca.....	52
Ilustración 5-4:	Logotipo.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO B:** ESTRATEGIA DE MATERIAL P.O.P (ROLL UP)
- ANEXO C:** ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (SOUVENIRS)
- ANEXO D:** ESTRATEGIA DE MARKETING DE EVENTOS
- ANEXO E:** ESTRATEGIA ATL
- ANEXO F:** ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO INTERNO
- ANEXO G:** MANUAL DE MARCA

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se da a conocer acerca de la parroquia Bayushig en el cual se detalla la problemática que enfrenta al carecer de una marca y falta de promoción para dar a conocer sus productos, especialmente las tortillas de maíz elaboradas en piedra volcánica. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es desarrollar una "Gestión de branding para posicionar la marca gastronómica" que promueva la parroquia y resalte su aspecto gastronómico en la parroquia Bayushig en la provincia de Chimborazo, año 2024. Para la metodología aplicada se determinó un enfoque mixto de investigación es decir se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio permitiendo el estudio del problema planteado y captar datos mediante técnicas e instrumentos como la entrevista, guía de entrevista, encuesta, cuestionario de encuesta, observación y guía de observación. El diseño de investigación fue no experimental debido a que no se manipularon las variables objeto de estudio y de tipo transversal porque se realizó un único levantamiento de datos, así mismo se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético permitiendo analizar la información de manera particular o general y sintetizarla en los hallazgos de la investigación. Además, se realizaron análisis matriciales que posteriormente permitieron la creación de la marca gastronómica y el desarrollo de estrategias enfocadas en su posicionamiento. Se concluyó que el Branding permitirá dotar a la marca de una identidad y filosofía enfocadas en fortalecer la relación marca y consumidor, es así que se recomienda analizar las nuevas preferencias y tendencias de los consumidores en el mercado para la consecución de las estrategias de posicionamiento y para ello se propone adaptar las estrategias de branding para llegar a diferentes segmentos de la población.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA GASTRONÓMICA>, <ESTRATEGIAS>, <PROMOCIÓN>.



30-04-2024

0429-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

In this research project, the Bayushig parish is disclosed, detailing the problems it faces due to the lack of a brand and lack of promotion of products, especially the corn tortillas made from volcanic stone. Therefore, the objective of the research is to develop a “Branding Management to position the gastronomic brand” that promotes the parish and highlights its gastronomic aspect in the Bayushig parish in the province of Chimborazo, year 2024. For the applied methodology, it was determined a mixed research approach, that is, qualitative and quantitative variables were analyzed, a descriptive and exploratory level of research allowing the study of the problem posed and capturing data through techniques and instruments such as an interview, an interview guide, a survey, a survey questionnaire, an observation Guide. The research design was non-experimental as the variables under study and cross-sectional were not manipulated due to a single data collection was carried out. Likewise, inductive, deductive, analytical and synthetic methods were applied, allowing the information to be analyzed in a particular or general and synthesize it in the research findings. In addition, matrix analyzes were carried out that subsequently allowed the creation of the gastronomic brand and the development of strategies focused on its positioning. It was concluded that Branding will provide the brand with an identity and philosophy focused on strengthening the relationship between brand and consumer. Therefore, it is recommended to analyze the new preferences and trends of consumers in the market to achieve positioning strategies and For this purpose, it is proposed to adapt branding strategies to reach different segments of the population.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <GASTRONOMIC BRAND>, <STRATEGIES>, <PROMOTION>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es mucho más que una simple fuente de alimentación; es una expresión viva de la cultura, una narrativa de tradiciones y sabores que reflejan la identidad de una comunidad. En este contexto, la parroquia Bayushig se alza como un bastión de la riqueza gastronómica, donde generaciones de cocineros han contribuido a la creación de una herencia culinaria única y diversa. Los aromas, los sabores y las historias que emanan de Bayushig son tesoros que merecen ser compartidos con el mundo.

Sin embargo, en el competitivo escenario gastronómico actual, la mera existencia de estas delicias no es suficiente para destacar y prosperar. La gestión de Branding se erige como un componente crítico para elevar la marca gastronómica de Bayushig, permitiendo que su singularidad sea apreciada tanto a nivel local como más allá de sus fronteras geográficas.

Esta tesis se adentra en la búsqueda de estrategias efectivas de gestión de Branding que puedan posicionar con éxito la marca gastronómica de la parroquia Bayushig. A lo largo de estas páginas, exploraremos las complejidades de este desafío y analizaremos cómo una estrategia de Branding bien diseñada puede no solo aumentar la visibilidad de Bayushig en el mercado gastronómico, sino también preservar y enriquecer su herencia cultural y económica.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, la gestión del branding se ha vuelto estratégicamente esencial lograr para la visibilidad y el reconocimiento de destinos turísticos, gastronómicos de las diferentes ciudades y localidades. Además, el branding es aquel que permite disfrutar de la amplia gama de gastronomía de los diferentes destinos turísticos, los mismo en los cuales se disfruta de sus hermosos paisajes naturales, y sobretodo su herencia cultural y su biodiversidad. Sin embargo, algunos la mayoría de los recursos de cada ciudad y localidad no desarrollan estrategias de Branding sobretodo en términos de su promoción, lo cual limita su capacidad para atraer a un mayor número de visitantes y turistas (Morgan).

Dentro de Ecuador, se observa una amplia diversidad de destinos turísticos que destacan la singularidad de sus atractivos naturales y culturales que ejercen un poderoso encanto sobre los visitantes, los cuales se enfrentan a desafíos en lo que se refiere a la infraestructura y los servicios turísticos, lo cual tiene un impacto negativo en la experiencia de los viajeros. La falta de inversión y desarrollo en este ámbito puede afectar la satisfacción de los turistas en el aspecto gastronómico (Gonzales, 2023).

En la Parroquia Bayushig, situada en la provincia de Chimborazo, se evidencia una disociación entre la riqueza gastronómica local, representada en el emblemático plato de tortillas elaboradas en piedra volcánica, y su escaso reconocimiento a nivel regional y nacional. A pesar de la singularidad de esta preparación culinaria, la parroquia no ha logrado establecer una identidad gastronómica sólida que resalte las particularidades de sus ingredientes locales, técnicas de elaboración y herencia cultural. La falta de una estrategia integral de promoción y difusión ha impedido que este tesoro culinario alcance su potencial en términos de dinamización económica y desarrollo turístico. La problemática radica en la necesidad de crear bases sólidas a nivel gastronómico que impulsen el reconocimiento, la identificación y el posicionamiento de la Parroquia Bayushig en el ámbito turístico y económico, aprovechando la autenticidad y singularidad de sus tradiciones culinarias, en particular, las tortillas elaboradas en piedra volcánica.

1.1.1. *Formulación del problema*

¿En qué medida establecer una gestión de Branding ayuda al posicionamiento de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig?

1.2. *Objetivos*

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar estrategias de gestión de Branding que permita posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig de manera efectiva en el mercado local.

1.2.2. *Objetivo específico*

- Diagnosticar la situación actual de la identidad gastronómica de la parroquia Bayushig mediante la investigación del mercado y el análisis de sus preferencias.
- Identificar las oportunidades y desafíos de Branding en el contexto local para lograr el posicionamiento de la marca gastronómica.
- Desarrollar una estrategia de Branding personalizada para lograr el posicionamiento de marca gastronómica.

1.3. *Justificación*

1.3.1. *Justificación teórica*

Según (Ballesteros, 2016), el Branding o la creación de una marca representativa es un proceso para construir marcas auténticas; es decir, que se vuelvan conocidas, así misma que se pueda asociar a elementos significativos. Por medio la cual se pretende establecer una identidad, además que se considera la participación de los diferentes públicos.

Según lo expuesto en base al autor se puede relacionar a una gestión de Branding en el aspecto gastronómico es aquella que permite promover la identidad cultural y preservar las tradiciones culinarias locales e impulsar el desarrollo económico y el turismo. La parroquia Bayushig, con su rica tradición gastronómica, es un ejemplo perfecto de cómo el Branding efectivo puede marcar la diferencia en una comunidad.

1.3.2. *Justificación metodológica*

El trabajo de investigación tiene como fin posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig en la provincia de Chimborazo, esta investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá una comprensión completa de la problemática y la evaluación de la efectividad de las estrategias, de igual manera las técnicas de recopilación de información serán por medio de encuestas, entrevistas. De esta manera se justifica de manera metodológica la investigación.

1.3.3. *Justificación práctica*

Desde el punto practica se justifica la investigación dado que la gestión de Branding para posicionar la marca gastronómica tendrá como beneficiario la parroquia Bayushig en la provincia de Chimborazo; la cual se va a realizar a través de implementación de estrategias de Branding permitirá promocionar y destacar entre sabores y se asocie a la diversa cultura gastronómica local, atrayendo así a clientes que buscan experiencias auténticas y memorables.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Tema 1.

Según la investigación de Secaira Badillo, 2022.

Título “Branding Para El Posicionamiento De La Marca Gastronómica De La Ciudad De Guaranda En La Provincia Bolívar”.

Autor (es) Esthefania De Los Angeles Secaira Badillo

Año de publicación: 2022

Editorial: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

Resumen:

El proyecto de investigación se centró en el desarrollo de un plan de branding para posicionar la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar. Para lograrlo, se llevaron a cabo investigaciones bibliográficas y se analizaron tanto el entorno macro como micro. Se diseñaron estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado. La metodología empleada fue mixta, abordando variables cualitativas y cuantitativas, con un enfoque descriptivo y exploratorio. Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos como entrevistas, encuestas, observaciones, entre otros. El diseño de investigación fue no experimental y de tipo transversal.

El estudio demostró la importancia de desarrollar el branding para Guaranda, con un 49% de la población considerando importante y un 46% muy importante la marca gastronómica. Asimismo, un 65% expresó que era relevante que Guaranda contara con una marca gastronómica. Se realizaron análisis matriciales que condujeron a la creación de la marca gastronómica y el desarrollo de estrategias para su posicionamiento (Badillo, 2022)

2.1.2. Tema 2.

Según la investigación de (Alvear Jara, 2027)

Título “El Branding Como Modelo Para Mejorar El Posicionamiento De Gestión De Marca Para El Sector De Producción De Snacks De Tungurahua”

Autor (es) Carlos Gustavo Alvear Jara

Año de publicación: 2017

Editorial: Universidad Técnica De Ambato

Resumen:

La empresa "INDUFANNY" con más de 14 años en la producción y venta de snacks, ha basado sus estrategias en experiencias prácticas sin previo estudio. Por ello, este trabajo de investigación se centra en el estudio del Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca en el sector de producción de snacks de Tungurahua. El objetivo principal es establecer la relación entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento.

La investigación se llevó a cabo mediante la formulación y cumplimiento de objetivos, lo que condujo a la propuesta de estrategias para mejorar la empresa de Snacks. Se emplearon técnicas como encuestas y cuestionarios, además de una entrevista con el gerente propietario de "Indufanny" para alcanzar dichos objetivos.

El estudio propone implementar el branding para que las empresas persigan estrategias efectivas en la oferta de sus productos o servicios. El desarrollo de la marca permitirá a "INDUFANNY" destacarse de la competencia y construir una identidad sólida para el futuro, fortaleciendo su presencia en la mente tanto de los clientes actuales como potenciales (Jara, El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, 2017)

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Branding

Según (Ponce Ruez, 2019) El branding es la construcción de marca, en la cual permite desarrollar y gestionar diferentes identidades representativas, y de este modo construir una imagen posicionada en la mente de los diferentes consumidores. Además, el objetivo principal es fomentar que los clientes diferencien positivamente de sus competidores, orientándolos sobre cómo actuar en el mercado para que puedan crear conexiones positivas con su público objetivo.

2.2.2. *Importancia del Branding*

La importancia del branding para lograr tener el posicionamiento es muy relevante, dando que en un mercado saturado en el cual los consumidores tienen diferentes y numerosas opciones de escoger un producto o marca, el branding es aquella que va a permitir diferenciarla de la competencia. Además, que una marca bien construida va a lograr transmitir confianza y fidelidad (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020)

2.2.3. *Tipos de Branding*

Branding Personal: Este hace referencia al proceso de poder gestionar y construir una marca en torno a uno mismo, esta toma en consideración la reputación y percepción de las personas en su ámbito personal o profesional el mismo en el cual se resalta las diferentes habilidades experiencias y características únicas que posee el individuo (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).

Branding sustentable: Este permite gestionar las marcas en base a su compromiso con la sostenibilidad ambiental, social y económica que pretende transmitir cada marca. De tal modo que esta se centra en comunicar los valores, el respeto y la equidad social (HernándezWhite, 2012).

2.2.3.1. *Branding Corporativo*

Este branding hace referencia a la construcción y elaboración de una marca, que permita diferenciarse claramente de su competencia y de este modo el branding permite que una marca se quede en la mente de sus clientes (Corredor, 2020)

2.2.3.2. *Branding Político*

El branding político es aquel que construye una marca asociada a un candidato en la cual logra persuadir a los ciudadanos, por ende, deben crear un mensaje claro del candidato para que logre influir en las creencias y las actitudes del individuo (Corredor, 2020)

2.2.3.3. *Branding Emocional*

Este se enfoca en conectar de manera emocional, a través de la evocación de las diferentes respuestas emocionales positivas que genera cada marca, además que se destaca las diferentes características y beneficios que proyecten, además las conexiones se dan en base a los valores compartidos. En el cual se crea un vínculo emocional con los consumidores generando una

promesa de valor y constituyendo pieza fundamental en la comunicación de marketing (Arms, 2015).

2.2.4. *Objetivos del Branding*

Según (Razak, 2020) los objetivos que permiten que el branding trata de alcanzar:

- Se permite definir una propuesta única de valor.
- Crear estructuras de la marca para operaciones de la empresa.
- Desarrollar una estrategia que genere competencia dentro de un mercado objetivo.
- Posicionar la marca.
- Generar una línea de comunicación coherente.
- Crear la personalidad de la marca con atributos distintivos.
- Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

2.2.5. *Elementos del branding*

Este es un enfoque en el cual se desarrolla estrategias creativas, para de esta manera agregar mensajes dirigidos a la mente de los diferentes públicos, y a través de este proceso se pretende transmitir el significado de la identidad de la marca (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).

2.2.6. *Naming*

Este proviene del idioma inglés, en cual hace referencia a crear un nombre a una marca, en la cual no solo se elige una palabra, sino que implica el realizar la reflexión en la cual se realice una identidad única y memorable para la marca (Jara, 2017).

2.2.6.1. *Identidad Corporativa*

La identidad corporativa es el alma visual en el cual la organización requiere presentar una expresión tangible, de esta manera se ve como se presenta al mundo, en el cual se toma en consideración desde proyecta una representación simbólica (Jara, 2017).

2.2.6.2. *Posicionamiento*

En este se hace énfasis al puesto o lugar en el que una marca tiene mayor impacto dentro de los consumidores, en el cual predomina aquel que logra satisfacer las necesidades que en su momento el consumidor está tratando de solventar. El posicionarse permite no sólo ganar fidelidad sino también rentabilidad para la organización (Jara, 2017).

2.2.6.3. *Lealtad de marca*

Hace referencia a la fidelidad que se logra conseguir con los consumidores. La misma en la cual requiere o pretende tener interacciones directas con lo que la marca pretende solventar o brindar a los consumidores. En base a esto se genera una conexión con la marca o producto y dentro del mercado su preferencia se encuentra predeterminada (Jara, 2017).

2.2.6.4. *Arquitectura de una marca*

La arquitectura de marca se refiere al sistema que una entidad emplea para administrar sus marcas. Cada organización requiere una estructura que sea transparente, uniforme, de fácil comprensión y alineada con los valores y la posición de la entidad (Jara, 2017)

2.2.7. ***Funciones del Branding***

Según (Toledo, Durán, Bermejo, Susunaga, & Bustillos) diferentes funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

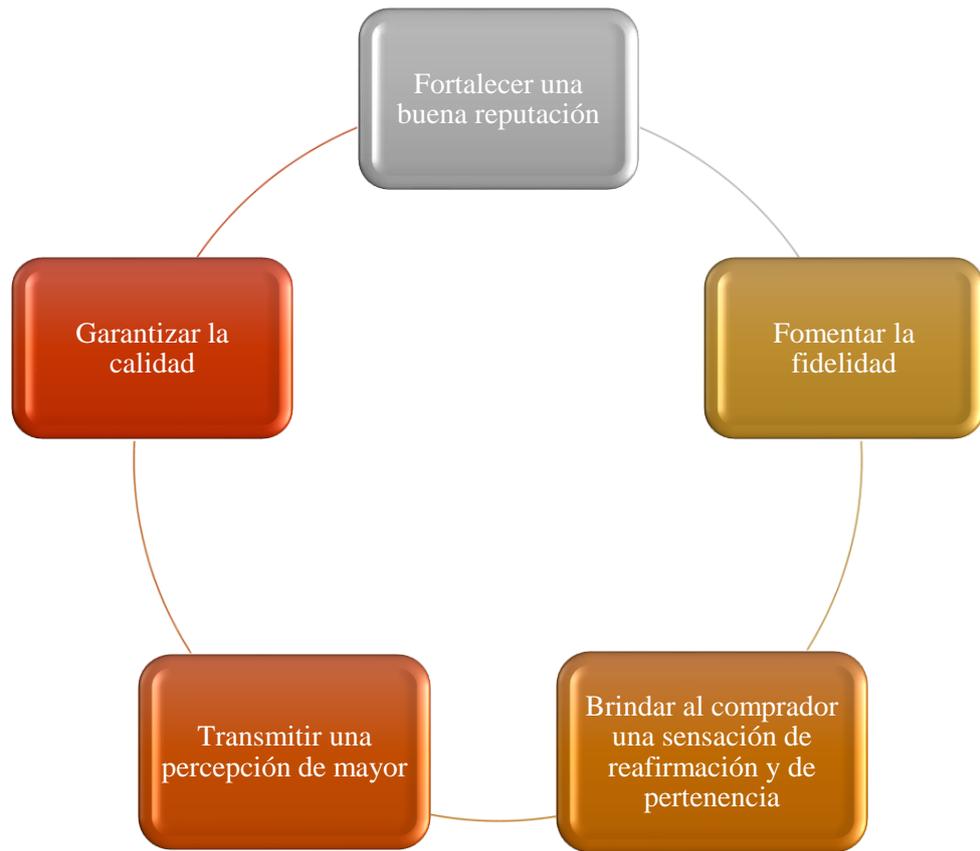


Ilustración 2-1: Funciones del branding

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

2.2.8. Plan de Branding

Esto contiene un conjunto de estrategias y tácticas para que la marca se desarrolle a largo plazo, en el cual una marca sólida en el mercado capaz de cumplir con los objetivos que se ha planteado (Núñez, 2020).

2.2.9. Ventajas del Branding

Se toma en consideración la reputación corporativa va más allá de proyectar una imagen positiva en la sociedad; también conlleva obtener diferentes impactos positivos internos. Y esto permite fortalecer la percepción pública de la empresa, se fomenta un ambiente laboral más positivo, impulsando así la motivación entre los empleados. Este aumento en la motivación se traduce directamente en un incremento de la productividad, generando resultados más favorables para la empresa (Caballero Pérez & Cardenas, 2020).

2.2.10. Modelo de Branding

De tal modo que la marca es aquella que debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).

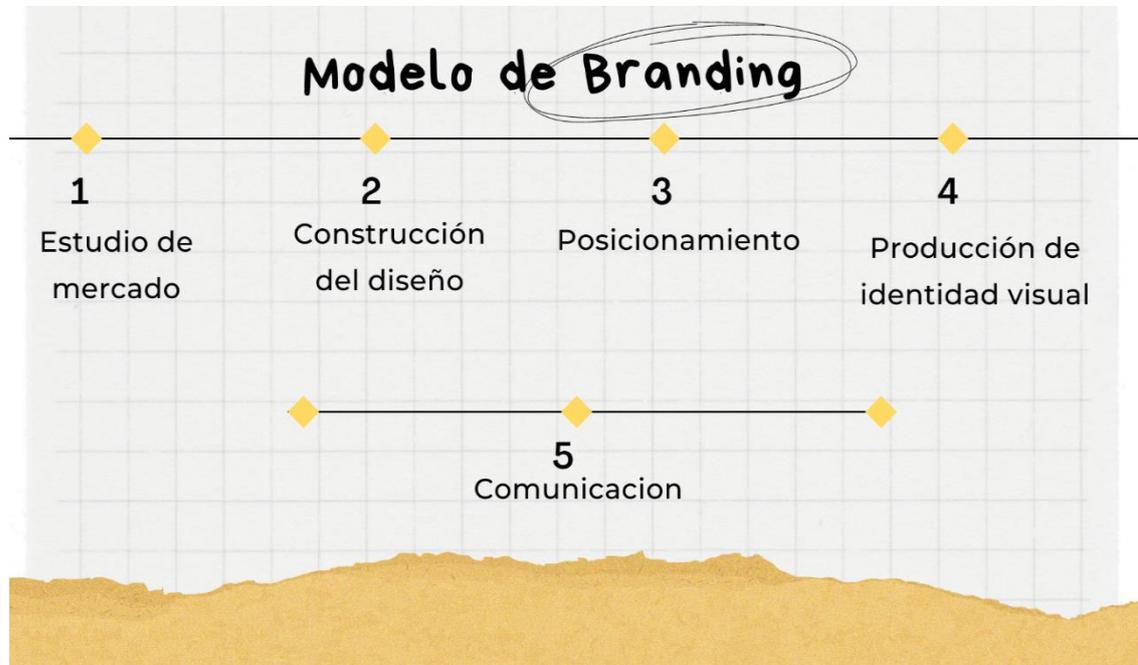


Ilustración 2-2: Modelo de branding

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

2.2.10.1. ILGO.

- Etapa 1: Analizar el entorno de mercado en el que la marca opera, examinando factores externos para comprender y definir la audiencia objetivo. Se busca comprender el comportamiento de consumo, preferencias, necesidades y las tendencias actuales (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).
- Etapa 2: Desarrollar el diseño, un proceso crucial según el autor, ya que influye en la psicología, misión y visión de la marca. La idea es que el consumidor se identifique y se diferencie a través del diseño, aspecto fundamental durante la existencia de la marca (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).
- Etapa 3: Lograr un lugar en la mente de los consumidores al satisfacer sus necesidades y responder a preguntas como ¿Qué es la marca?, ¿Qué ofrece? y ¿Por qué es relevante? (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).
- Etapa 4: Crear una identidad visual que abarque elementos como el logotipo, color, lema empresarial, así como olores y sonidos, estableciendo una presencia a largo plazo (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).

- Etapa 5: Implementar estrategias de comunicación, un componente crucial donde se elabora un plan estratégico para dar a conocer la marca. Esto implica destacar sus atributos para obtener beneficios como interacciones, comentarios y referencias por parte de la audiencia objetivo, previamente definida (Maza, Guaman, Chávez, & Moirongo, 2020).

2.2.11. Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares que se encuentran dentro del marketing. Este resulta más común de lo que se piensa, escuchar expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”, en este se hace énfasis al puesto o lugar en el que una marca tiene mayor impacto dentro de los consumidores, en el cual predomina aquel que logra satisfacer las necesidades que en su momento el consumidor está tratando de solventar. El posicionarse permite no sólo ganar fidelidad sino también rentabilidad para la organización. Por ello se plantea que el posicionamiento es un concepto que está dentro del branding, y pretende crear diferentes procesos de gestión de valor de marca (Trávez, 2018)

2.2.12. Formas de posicionamiento

Según mención (Xavier Moraño 2020) que se encuentra citado en (Yépez, Izquierdo, & Bustamante, 2021) que se encuentra citado en el artículo existen distintas formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, entre ellas mencionamos las siguientes:

- **Basada en un atributo:** Es aquella que centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden mejorar su imagen en la mente del consumidor
- **En base a los beneficios:** Permite destacar los beneficios de un producto.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Muestra el beneficio final de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas.
- **Basada en el usuario:** Esta permite enfocar al perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen que resalten y sea asociada a la marca.
- **Frente a la competencia:** Permite conocer las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

2.2.13. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son las que permiten definir el lugar en el cual el producto ocupará en la mente de los consumidores, y de esta manera lograr un reconocimiento e identidad de la marca u organización (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019).

2.2.14. Comunicación

Todos los factores que engloba la comunicación en la industria alimentaria están regulados por una legislación precisa, dado que los mensajes que engloban a la salud son muy frecuentes y son utilizados como reclamo o situación de déficit de satisfacción para el comprador está conformando el branding de las marcas (Navarro, Rodríguez, & GarcíaMuñoz, 2023)

2.2.15. Marca

En la actualidad la marca significa construir un mundo en el que el cliente conozca al producto o servicio y encuentre la manera de participar en su evolución, es decir es una nueva realidad integrada que intenta ir más allá de la idea de vender un producto o satisfacer una necesidad, sino creando y transmitiendo una cultura corporativa capaz de generar un impacto significativo en los consumidores (Calicchio, 2020).

2.2.16. La marca como empresa

De tal modo hay que destacar las aportaciones de *Aaker (1996)* quien opina que la mayor parte de empresas se limitan a gestionar la marca en una única categoría de producto o en mercados concretos de su interés, mientras que distintos autores aseguran que se debe tener una perspectiva hacia diferentes categorías de productos y mercados puede tener un valor significativo para la empresa y de este modo gestionar su cartera de productos, además que se podrá realizar políticas de benchmarking frente a los líderes, así como desarrollar un sistema válido para medir el valor de la marca (Valentín, Luis, & Javier, 2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá una comprensión completa de la problemática y la evaluación de la efectividad de la estrategia de Branding propuesta.

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Es aquella en la cual se utiliza información en el cual se dirige a lograr descripciones detalladas del mercado a investigar, de esta manera comprender y explicarlo mediante técnica derivadas de conceptos (Sánchez, 2019).

De tal modo la investigación se realizará de forma cualitativa dado que va a permitir analizar de manera más clara acerca de las características que permiten identificar a la parroquia Bayushig y esto será en base a las entrevistas a las diferentes autoridades.

3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Según (Sánchez, 2019) aquella que utiliza información medible en la cual se utiliza diseños experimentales, además el proceso de investigación cuantitativo presenta los siguientes pasos: se plantea un problema de estudio delimitado y concreto.

Por lo tanto, se considera cuantitativo porque se utilizarán instrumentos tales como encuestas que permitirán a establecer de manera adecuada las estrategias para lograr el posicionamiento de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig.

3.2. Alcance

3.2.1. *Descriptivo*

La descripción de fenómenos, eventos, situaciones, objetos, individuos y demás atributos de los seres vivos se expresa en palabras con el propósito de queden registrados en la memoria de las personas que logren captar la información (Niño, 2019).

De este modo el autor destaca que el enfoque en el aspecto descriptivo es aquel que debe representar los principales valores y atributos que beneficiarían a la parroquia y su identidad gastronómica de Bayushig.

3.2.2. *Exploratoria*

Según (Hernández-Sampieri, 2018) Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada de cuál es tiene muchas dudas o no se abordado antes es decir cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo a guías no investigaras ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o bien indagar sobre temas y áreas es en la perspectiva.

Por consiguiente, la aplicación de un enfoque exploratorio posibilitará investigar el problema propuesto a través de referencias, las cuales se usarán para evaluar si es factible y bajo qué condiciones se podrían aplicar exitosamente los objetivos de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

3.3.1.1. *No experimental*

“En estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos”.

De acuerdo con la investigación es de tipo no experimental debido que se recolecta información de las variables en fuentes bibliográficas, sin ser manipuladas, y así determinar la importancia del branding y el posicionamiento turístico.

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

3.3.2.1. *Investigación transversal*

La investigación transversal es una estrategia no experimental destinada para recolectar y analizar datos en un instante específico, debido a sus características, este tipo de investigación resulta especialmente útil para describir cómo una variable específica ha impactado a una población en un momento concreto.(Montano 2020)

Mediante la investigación transversal se obtendrá información sobre la situación actual de la parroquia como destino turístico. además, que permitirá recolectar datos de diferentes fuentes, como; turistas, gobierno y habitantes, en un momento determinado.

3.4. Tipo de investigación

Con el propósito de mejorar la credibilidad de la investigación y ampliar su alcance, se llevan a cabo estudios documentales y de campo. Esta combinación permite integrar la información proveniente de fuentes bibliográficas con los datos recolectados en el terreno donde se observan los fenómenos, utilizando instrumentos de investigación para registrar su manifestación.

Según (Huarcaya, y otros, 2020) La investigación, como un faro que guía, te permite identificar, seleccionar y organizar la información relevante de un tema en específico. Su objetivo es desentrañar el significado del texto y dar cuenta de las categorías de análisis de tu investigación. Por otro lado, el segundo suele usarse en estudios cualitativos y cuantitativos, y no solo se queda en la selección y análisis de la información, sino que procura una interpretación en base a ciertos criterios, al realizar inferencias y, a veces, al procurar la generación de nueva información.

3.4.1. Estudio Documental

La investigación documental se basa en la recopilación de datos de fuentes secundarias, como libros, artículos, documentos gubernamentales o registros históricos.(Romero et al. 2021)

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se basa en datos y fuentes creados por otros investigadores que abordan en tema de branding y posicionamiento de la parroquia Santiago de Quito, se utiliza fuentes de libros, artículos, documentos y registros para el desarrollo de la base teórica.

3.4.2. Estudio de Campo

La investigación de campo es un tipo de investigación que se basa en la recopilación de datos directamente del lugar donde ocurren los hechos. Para ello, se utilizan técnicas como las entrevistas, cuestionarios, encuestas y las observaciones.(Romero et al. 2021)

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

La presente investigación tendrá presencia del método inductivo, deductivo, analítico y sintético.

3.5.1. *Deductivo*

Según (Urzola, 2020) el método deductivo es el más utilizado por los docentes en sus procesos de enseñanza ya que pueden organizar pequeñas investigaciones en sus aulas de clases, orientando y guiando a sus estudiantes en el análisis y sistematización de sus pensamientos, para lograr los objetivos planteados sobre los fenómenos de estudio partiendo de lo general a lo particular.

3.5.2. *Inductivo*

Según (Urzola, 2020) el método inductivo radica desde la experiencia hacia la idea abstracta, la idea abstracta es la teoría o los conceptos, mientras que la experiencia son los pensamientos, vivencias, percepción y opinión del sujeto que ha cultivado desde el quehacer cotidiano diario laboral, profesional u otro campo. Asimismo, en el método inductivo deben conocerse las inferencias para llegar a una conclusión.

De tal modo los métodos inductivo y deductivo son herramientas importantes para la investigación. El método inductivo permite partir de datos particulares para llegar a conclusiones generales, mientras que el método deductivo permite partir de principios generales para llegar a conclusiones específicas. Ambos métodos son complementarios y pueden utilizarse en conjunto para obtener una comprensión más completa del tema de investigación.

3.5.3. *Analítico*

Según (Guamán Chacha, 2021) el estudio analítico es aquel que separa de las partes de un todo para analizarlas independientemente y establece las relaciones que se presentan entre ellas.

El método analítico es un procedimiento que consiste en descomponer un todo en sus partes para estudiarlas de forma individual. Este método puede aplicarse en diferentes campos de la realidad, como la ciencia, la filosofía o la investigación. Dentro del contexto de la investigación, el método analítico se utiliza para comprender mejor un fenómeno o problema. Para ello, el investigador descompone el fenómeno en sus partes más pequeñas, para luego estudiarlas de forma individual.

3.5.4. *Sintético*

Según (Mejía & Torres, 2018) el método sintético es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir

un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis; en otras palabras, que la síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. Entrevista

La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación, en la cual el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Vera, 2018).

Con el objetivo de conocer la percepción y opinión de las autoridades de la parroquia Bayushig sobre la situación actual de su marca gastronómica, se realizarán entrevistas.

3.6.1.2. Encuesta

Como método en investigaciones cualitativas, la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares; es decir, estudia la diversidad y no la frecuencia (Huarcaya, y otros, 2020).

La encuesta es una herramienta fundamental para recopilar información sobre las expectativas de los turistas nacionales sobre la marca gastronómica de Bayushig. Esta información se utilizará para desarrollar estrategias de branding que satisfagan las necesidades de los turistas.

3.6.1.3. Observación

La observación es una técnica de investigación que permite al investigador registrar y analizar el comportamiento de los sujetos estudiados en un contexto natural. de esta manera puede ser sistemática o informal, según el objetivo de la investigación.(Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

La técnica de observación se utilizó para recopilar información sobre los atributos gastronómicos de la parroquia Bayushig. Esta información se utilizará para desarrollar estrategias de branding que destaquen los recursos y potenciar la marca gastronómica.

3.6.2. Instrumentos

3.6.2.1. Guía de entrevista

Una ficha de entrevista es un documento que se utiliza para recopilar información de una persona entrevistada. La ficha puede ser manual o computarizada, y solo puede ser modificada por el investigador. (Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

La ficha de entrevista permitirá a los investigadores comprender la situación actual de la comunidad y las oportunidades y desafíos que enfrenta para posicionar su marca gastronómica. Las preguntas de la ficha estarán diseñadas para recopilar información sobre estos temas.

3.6.2.2. Guía de observación

Una ficha de observación es un instrumento de investigación que se utiliza para recopilar datos sobre un fenómeno o evento. La ficha de observación suele incluir una serie de preguntas o categorías que guían al observador en la recopilación de datos. (Medina, Rojas, Bustamante, Loiza, et al. 2023)

La ficha de observación fue una herramienta fundamental para el desarrollo del trabajo de investigación. Esta herramienta permitió recopilar información detallada sobre la situación actual de la parroquia Bayushig, incluyendo sus atractivos turísticos, la infraestructura, la marca y los servicios que ofrece.

3.6.2.3. Cuestionario de encuesta

Un cuestionario es un instrumento que se utiliza para recopilar datos cuantitativos sobre el tema de estudio, este instrumento consiste en una serie de preguntas establecidas que se presentan por igual a todos los participantes. (González 2021)

El cuestionario es una forma de preguntarles a los turistas nacionales qué piensan acerca de la gastronomía de la parroquia. Las preguntas del cuestionario estarán diseñadas para identificar los aspectos que los turistas consideran importantes, así como sus sugerencias para mejorarlos.

3.7. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.7.1. Población y planificación

Tabla 3-1: Cálculo de la muestra

n =	?		$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2PQ}$
z =	1.96		
p =	0.5		
q =	0.5		
e =	0.05		
N =	242385		
			$n = \frac{3.84 \quad 60596.25}{605.96 \quad 0.9604}$
			$n = \frac{232786.55}{606.92}$
			n = 384

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

3.7.1.1. Estratificación de la muestra

Para realizar la estratificación de la muestra de la provincia de Chimborazo, se toma los valores de la PEA de cada cantón, en el cual se detalla a continuación:

Tabla 3-2: Estratificación de la muestra

MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN		
CANTONES	% PEA	No. Encuestas
ALAUSI	9.61	37
CHAMBO	2.59	10
CHUNCHI	2.77	11
GUANO	9.35	36
COLTA	9.81	38
CUMANDÁ	2.82	11
GUAMOTE	9.85	38
PALLATANGA	2.52	10
PENIPE	1.47	6
RIOBAMBA	49.23	189
TOTAL	100	384

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

4.1.1. Entrevista

Objetivo de la entrevista: Establecer la situación actual de la parroquia Bayushig acerca de su posicionamiento de marca gastronómica.

Nombre de la institución: GAD PARROQUIAL BAYUSHIG

Nombre del entrevistador: EVELYN VEGA

Nombre del entrevistado: Tlogo. Luis

Cargo: Presidente del GAD parroquial

Parroquia: Bayushig

Tema: Recopilación de datos internos

Tabla 4-1: Matriz de sistematización resultados internos

Matriz de sistematización resultados internos						
Pregunta	Datos obtenidos / respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
¿Cuáles son las principales costumbres de la parroquia?	Son bastantes religiosos, cada barrio realiza una fiesta en la cual alaban a Dios y también impulsan el turismo y sobre todo la gastronomía dan a conocer. Y se enfocan bastante en comida.	X				
¿Tiene marca gastronómica posicionada?	No, no precisamente. Si quisiera una marca que se enfoque en las tortillas que es el producto gastronómico fuerte en la parroquia.		X			
¿Tienen algún restaurante o lugar representativo?	En la administración anterior dejaron construyendo un centro gastronómico con intención de dar mejor presentación y promover el aspecto gastronómico e impulsar a emprendedores de la parroquia. Pero esta pausado debido al cambio de autoridades y se está realizando el proceso un modelo de gestión para poder administrar y reglamentar para darle funcionamiento.		X			

¿Qué elementos representan a su parroquia? (Bandera, colores)?	El amarillo el verde y rojo resaltan los colores de su bandera				X	
¿Qué otros productos los representan gastronómicamente	Lo más representativo que tenemos en la parroquia es las tortillas y quisiera que se dé a conocer más, pero otro producto que también es nativo de aquí es el Licor de manzana.	X				
¿Tienen sitio web, manejan alguna red social?	Si, tiene una red social (Facebook).	X				
	Están aún tratando de administrar porque les pertenecía a otras autoridades. Y desean actualizarla y sobre todo dar a conocer las diferentes actividades de la parroquia		X			
¿Están presentes en eventos de la provincia?	Si están por medio del consejo provincial en el cual incluyen a los emprendedores.				X	
¿Tienen departamento de marketing?	No, nosotros mismo realizamos la promoción de actividades o eventos.		X			

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

4.2. Análisis e interpretación de resultados externos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta implementada a la muestra representativa de la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Chimborazo, de la cual se obtuvo lo siguiente:

4.2.1. Resultados de las preguntas de información general

Información general:

a. Género

Tabla 4-2 Género

Género	Resultado	Porcentaje
Masculino	158	42%
Femenino	220	58%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

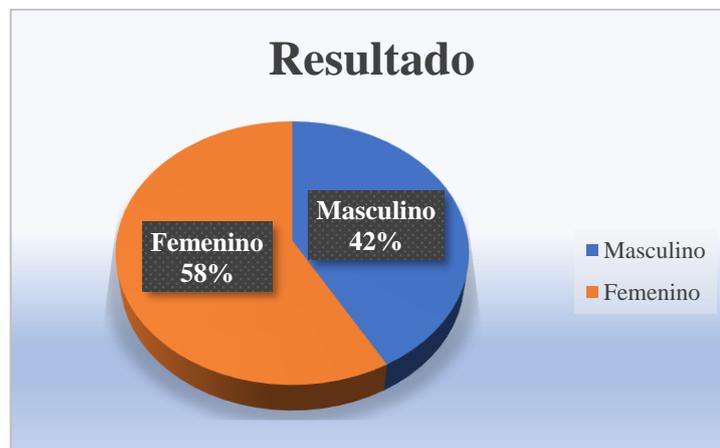


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Del total de las personas encuestas se denota que en su mayoría el género femenino con un 58% presentarían mayor interés acerca de la gastronomía de la parroquia Bayushig, mientras que el género masculino demuestra su afinidad hacia la gastronomía de la parroquia en un 42%.

Interpretación: De la totalidad de los encuestados, 220 de ellos que representan el 58% de la población total son de género femenino mientras que el 42% son de género masculino.

b. Edad

Tabla 4-3 Edad

Edad	Resultado	Porcentaje
18 a 30	259	67%
31 a 43	90	23%
44 a 56	25	7%
Mayor a 57	10	3%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023



Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: La mayoría de las personas que llenaron la encuesta poseen un rango de edad de entre los 18-30 años lo que ayuda a identificar un segmento para definir diversas estrategias dirigidas a este rango de edad.

Interpretación: Del total de encuestado que representan un 67% de la muestra se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 30 años, el 23% está en edades de 31 a 43 años, el 7% entre 44 a 56 años mientras que el 3% son mayor a 57 años.

c. Nivel de educación

Tabla 4-4: Nivel de educación

Nivel de educación	Resultado	Porcentaje
Primaria	14	4%
Secundaria	133	34%
Tercer nivel	219	57%
Cuarto nivel	18	5%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

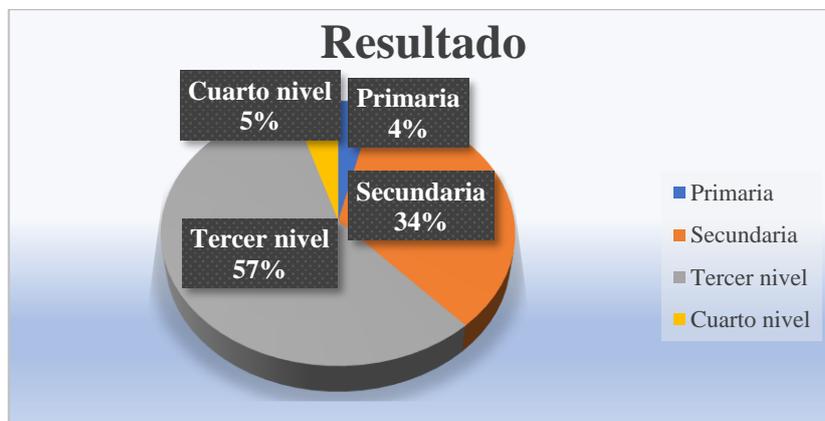


Ilustración 4-3: Nivel de educación

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: Los resultados del gráfico circular y la tabla muestran que la parroquia Bayushig tiene una población con un alto nivel educativo. La mayoría de la población tiene un nivel educativo de tercer nivel, lo que es un indicador positivo para el desarrollo de la parroquia. Sin embargo, existe una brecha de género en el acceso a la educación, siendo las mujeres las que tienen un mayor nivel educativo.

Interpretación: El porcentaje mayor que es 57% equivalente a 219 personas señalan que su nivel de educación es de tercer nivel, seguido del 34% que señalan ser de secundaria; él 5% tienen un cuarto nivel, y el 4% tiene un nivel de estudio de primaria.

d. Estado civil

Tabla 4-5: Estado civil

Estado civil	Resultado	Porcentaje
Soltero	269	70%
Casado	57	15%
Divorciado	22	6%
Unión libre	34	9%
Viudo	2	0%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-4: Estado civil

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: En este preguntar podemos identificar que la mayoría de las personas equivalente a un 70% que llenaron la encuesta son personas solteras, mientras que con el porcentaje menor son viudos.

Interpretación: De las personas encuestadas el 70% señalan que su estado civil es soltero, el 15% Casado, el 6% divorciado, el 0% viudo y el 9% en unión libre.

e. Ocupación

Tabla 4-6: Ocupación

Ocupación	Resultado	Porcentaje
Empleado privado	157	41%
Empleado público	106	28%
Emprendedor	121	31%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-5: Ocupación

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Los resultados del gráfico circular muestran que la empresa tiene una alta proporción de empleados con contratos flexibles. La mayoría de los empleados son empleados privados o emprendedores, lo que indica que la empresa tiene una cultura que fomenta la iniciativa y la autonomía.

Interpretación: De las personas encuestadas el 41% señalan que son empleados privados, el 28% empleados públicos, y el 31% son emprendedores.

f. Ingresos

Tabla 4-7: Ingresos

Ingresos	Resultado	Porcentaje
450 a 600	226	59%
601 a 800	105	27%
Mayor a 800	53	14%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-6: Ingresos

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: La parroquia tiene un alto índice de pobreza. Por ende, existe una pequeña clase media (27%) y una clase alta aún más pequeña (14%).

Interpretación: De las personas encuestadas el 59% señalan que poseen ingresos en un rango de 450 a 600, el 27% tienen ingresos de 601 a 800, y el 14% son mayor a 800.

g. Procedencia

Tabla 4-8: Procedencia

Procedencia	Resultado	Porcentaje
Alausí	27	7%
Chambo	9	2%
Colta	3	1%
Cumandá	8	2%
Guamote	10	3%
Guano	30	8%
Pallatanga	8	2%
Riobamba	273	71%
Penipe	16	4%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

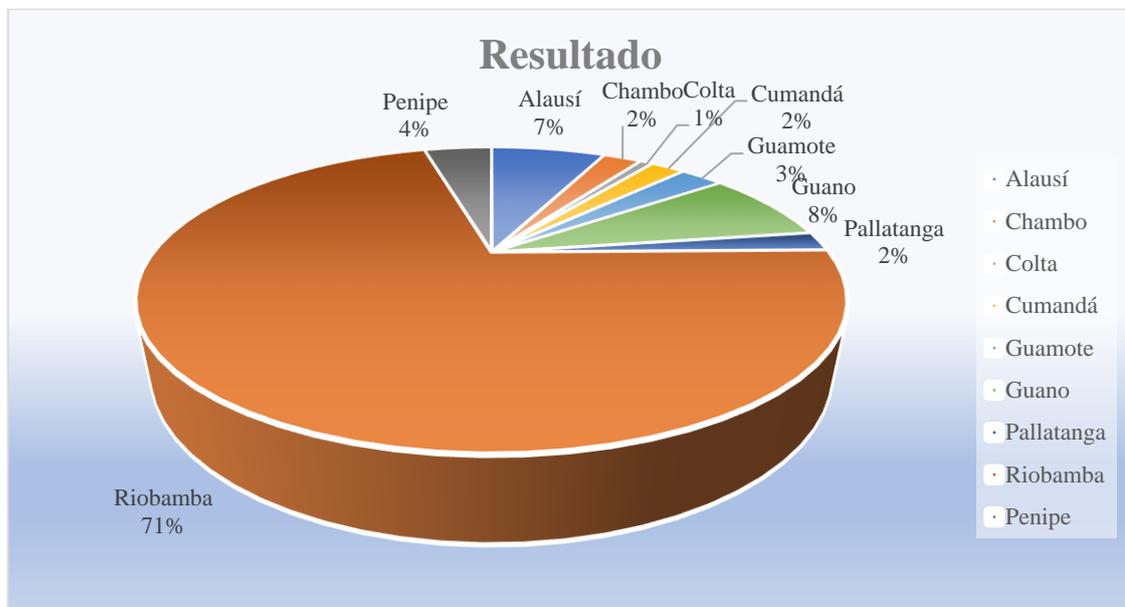


Ilustración 4-7: Procedencia

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: La tabla muestra que la población de la provincia de Chimborazo está muy concentrada en la ciudad de Riobamba. Más de dos tercios de la población de la provincia vive en Riobamba, mientras que las demás ciudades tienen poblaciones mucho más pequeñas. Esto sugiere que Riobamba es el centro económico y cultural de la provincia.

Interpretación: La encuesta sobre procedencia en Chimborazo sugiere que la mayoría de los encuestados son de Riobamba (71%). Otros cantones con un número significativo de encuestados son Guano (8%), Pallatanga (8%) y Alausí (7%). Los cantones con menor número de encuestados son Chambo (2%), Colta (1%), Cumandá (2%), Guamote (3%) y Penipe (4%).

Preguntas específicas:

1. ¿Considera usted que los métodos de preparación tradicional se deben mantener en la actualidad?

Tabla 4-9: Pregunta 1

Opciones	Resultado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	231	60%
De acuerdo	123	32%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

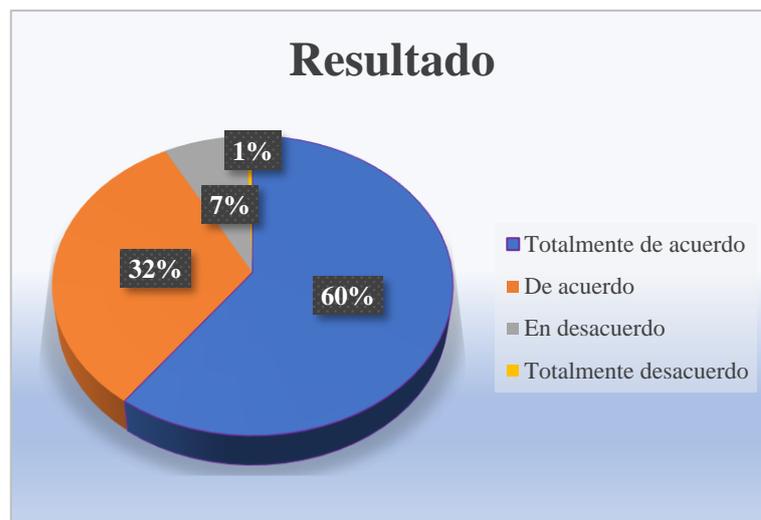


Ilustración 4-8: Pregunta 1

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: La imagen muestra un gráfico circular que representa los resultados de una encuesta sobre la opinión de la gente sobre si los métodos de preparación tradicional se deben mantener en la actualidad.

Interpretación: De los datos obtenidos se afirma que el 60% de la población encuestada consideran totalmente de acuerdo en que la gastronomía debe conservar sus preparaciones tradicionales, por otra parte, un 32% está de acuerdo evidenciando así que la gastronomía y su preparación tradicionales una forma de transmitir o dar a conocer la esencia de los consumidores.

2. ¿En qué época del año considera usted que consume en mayor cantidad platos típicos?

Tabla 4-10: Pregunta 2

Opciones	Resultado	Porcentaje
Navidad	74	19%
Fin de año	16	4%
Carnaval	44	12%
Feridos	250	65%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-9: Pregunta 2

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: Los resultados de la encuesta sugieren que el consumo de platos típicos está asociado principalmente con las fiestas y celebraciones. Esto podría deberse a una serie de factores, como el deseo de compartir tradiciones culinarias con la familia y amigos, la búsqueda de una experiencia gastronómica especial durante las fiestas o la simple preferencia por el sabor de los platos típicos en estas ocasiones.

Interpretación: Los participantes encuestados mencionan que la época del año en la que tienden a consumir en mayor cantidad platos típicos es en feriado con un 65%, debido a que existe una mayor promoción turística y gastronómica en la mencionada temporalidad, además destacan en un 19% que los consumen la temporada de navidad, un 12% en las festividades por navidad, y un 4% en fin de año.

3. ¿Cuáles son los platos típicos que usted considera son preferidos por los turistas en la provincia de Chimborazo?

Tabla 4-11: Pregunta 3

Opciones	Resultado	Porcentaje
Tortillas de maíz asada en piedra volcánica	19	5%
Tortillas de trigo en tiesto	35	9%
Hornado	225	59%
Cuy	43	11%
Fritada	33	9%
Llapingacho	29	7%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

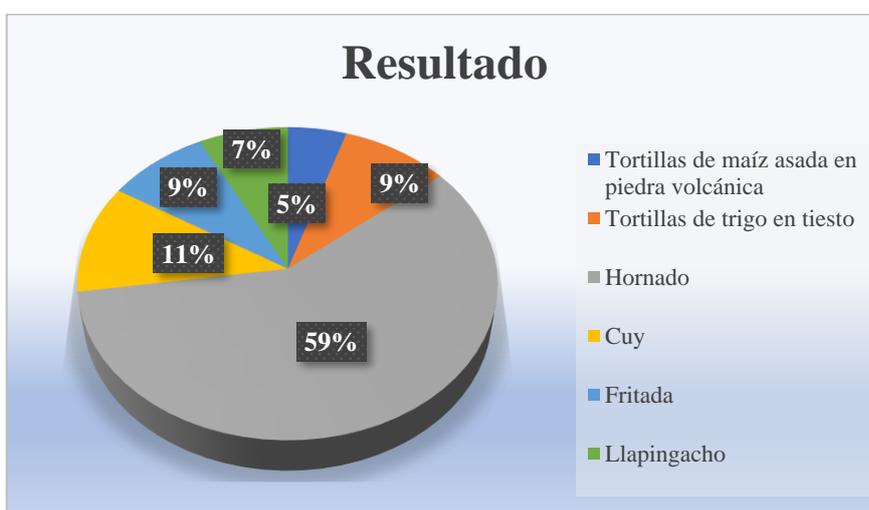


Ilustración 4-10: Pregunta 3

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta sugieren que el hornado es el plato típico más popular entre los turistas que visitan la provincia de Chimborazo. Esto podría deberse a una serie de factores, como el sabor único del hornado, su popularidad en la región, o la facilidad con la que se puede encontrar en restaurantes locales.

Interpretación: Con respecto a los resultados obtenidos en referencia a la preferencia del público objetivo frente a los platos típicos de la provincia de Chimborazo se establece que un 59% denota preferencia por el Hornado, seguido de un 11% que elige el cuy, un 9% opta por las tortillas de trigo en tiesto, al igual que un 9% le gusta la fritada, un 7% eligió el llapingacho, y un 5% indica que prefiere las tortillas de maíz asada en piedra volcánica.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico?

Tabla 4-12: Pregunta 4

Opciones	Resultado	Porcentaje
\$3 a \$5	279	73%
\$6 a \$10	96	25%
Mayor a \$10	9	2%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-11: Pregunta 4

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: Con la información obtenida de las encuestas se puede evidenciar la mayoría de las personas pagaría un valor de \$ 3,00 a 5,00 por degustar un plato típico.

Interpretación: Dentro de los datos arrojados por las encuestas un 73% indica que estaría dispuesto a cancelar un valor de \$ 3,00 a 5,00 por un plato típico; el 25% de \$6,00 a 10,00; y el 2% Mayor a \$10.

5. ¿Qué factores considera importantes para preferir un plato típico?

Tabla 4-13: Pregunta 5

Opciones	Resultado	Porcentaje
Tradición	88	23%
Ingredientes	25	6%
Sabor	241	63%
Precio	30	8%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-12: Pregunta 5

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta sugieren que la tradición es muy importante para la gente de la provincia de Chimborazo a la hora de elaborar platos típicos. Esto podría deberse a una serie de factores, como el valor cultural que se le da a las tradiciones, la creencia de que los métodos tradicionales son mejores o más auténticos, o la simple preferencia por el sabor de los alimentos preparados de forma tradicional.

Interpretación: La población encuestada manifestó en un 63% que los factores importantes para preferir un plato típico son por sabor, 23% prefieren por tradición, el 8% se basan en el precio y el 6% es por los ingredientes.

6. ¿Conoce usted la parroquia Bayushig y sus atractivos gastronómicos?

Tabla 4-14: Pregunta 6

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	25	7%
No	359	93%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-13: Pregunta 6

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Los resultados con la familiaridad de los encuestados con otras parroquias o destinos turísticos cercanos. Esto puede ayudar a entender si la falta de conocimiento es específica de Bayushig o si es un patrón más amplio en la región.

Interpretación: El 93% de los encuestados no conoce la parroquia Bayushig y sus atractivos gastronómicos.

7. ¿Usted reconoce esta marca como imagen representativa de la parroquia Bayushig?



Ilustración 4-14: Pregunta 7
Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Tabla 4-15: Pregunta 7

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	36	9%
No	348	91%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023



Ilustración 4-15: Pregunta 7

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: En base a la encuesta se sugiere que la marca no genera una representación efectiva de la identidad gastronómica de la parroquia.

Interpretación: La encuesta también sugiere que la parroquia Bayushig es bien conocida por sus atractivos gastronómicos. El 93% de los encuestados no reconocen la marca como imagen representativa de la parroquia.

8. ¿A través de que medios de comunicación tradicionales considera usted que se debería dar a conocer la gastronomía de una parroquia Bayushig?

Tabla 4-16: Pregunta 8

Opciones	Resultado	Porcentaje
Radio	35	9%
Televisión	214	56%
Vallas publicitarias	123	32%
Revistas	12	3%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-16: Pregunta 8

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Análisis: Podemos evidenciar que dentro de los medios tradicionales la televisión y la valla publicitarias es aquella en donde la mayoría de las personas estarán dispuestos a recibir publicidad como promociones o eventos de fechas especiales.

Interpretación: En los resultados de publicidad de medios tradicionales el que predomina es televisión con un 56%; mientras que vallas publicitarias es el 32%, por medio de la radio están el 9% y finalmente el 3% por revistas.

9. ¿A través de que medios de comunicación digitales considera usted que se debería dar a conocer la gastronomía de una parroquia Bayushig?

Tabla 4-17: Pregunta 9

Opciones	Resultado	Porcentaje
Facebook	164	43%
Instagram	41	11%
TikTok	169	44%
WhatsApp	10	2%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.



Ilustración 4-17: Pregunta 9

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Podemos evidenciar que efectivamente son las redes sociales en donde la mayoría de las personas les gustaría recibir publicidad como promociones o eventos de fechas especiales, ya que son las más utilizadas.

Interpretación: Dentro de los resultados podemos ver que Facebook y Tik Tok dominan las preferencias de publicidad en medios digitales; mientras que Instagram es el 11% y finalmente es el 2% por medio de WhatsApp.

10. ¿En cuál de las siguientes parroquias a degustado platos típicos?

Tabla 4-18: Pregunta 10

Opciones	Resultado	Porcentaje
Bayushig	18	5%
San Juan	76	20%
San Luis	94	24%
Chunchi	23	6%
Colta	155	40%
Matus	18	5%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

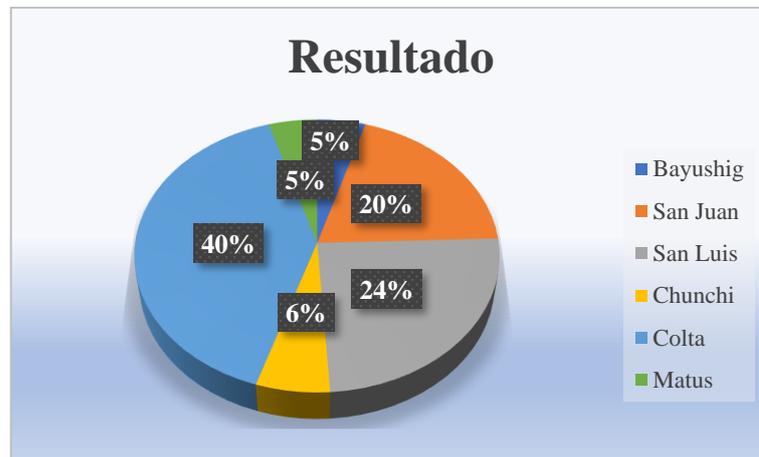


Ilustración 4-18 Pregunta 10

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: Los datos menciona que existe variedad de consumo en las distintas parroquias.

Interpretación: El 40% de la muestra encuestada manifestaron que han consumido platos típicos en la parroquia de Colta, el 24% en San Luis, el 20% en San Juan, el 6% Chunchi, y finalmente el 5% han consumido Matus y Bayushig.

11. ¿Estaría dispuesto a probar la gastronomía de la parroquia Bayushig?

Tabla 4-19: Pregunta 11

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

Realizado por: Vega Evelyn, 2023



Ilustración 4-19: Pregunta 11

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

Análisis: El porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a probar la gastronomía de Bayushig es mayor con un valor del 98%, y esto sugiere que la gastronomía de la parroquia es una razón importante por la que las personas visitan o están interesadas en visitar la parroquia. Por ello se debe promover la gastronomía de la parroquia en los materiales de marketing.

Interpretación: Por los datos arrojados tras la aplicación de las encuestas se observó que la mayoría con un porcentaje de 98% estarían dispuestos a conocer la gastronomía de la parroquia Bayushig.

4.3. Hallazgos de la investigación

Tabla 4-20: Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	
Genero	El género del cliente potencial con un 58% es femenino seguidamente de un 42% que es masculino.
Edad	Mayores de 18 años en adelante.
Nivel de instrucción	Tercer nivel con un 57% y secundaria con un 34%
Ocupación	Empleados privados con un 41% y emprendedores con un 31%
Estado civil	Personas solteras con un 70% y casadas con un 15%.
Nivel de ingresos	Desde los \$425 dólares en adelante.
Procedencia	Pertenecientes a la provincia Chimborazo, principalmente el cantón Riobamba con un 70%.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

4.3.1. Otros Hallazgos

En base a la información obtenida a partir del estudio implementado a la población en la provincia de Chimborazo en la cual se determinaron los siguientes hallazgos:

- ✓ La población tiene una percepción positiva para ir a conocer la gastronomía de la parroquia de la provincia de Chimborazo manifestando que el 98% dan su aceptación. Por lo tanto, se interpreta que tendrá mayor aceptación en el público objetivo.
- ✓ Se denota que el 65% de la población consume platos típicos en feriados que son fechas estratégicas para desarrollar impulso en el aspecto gastronómico.
- ✓ Los encuestados manifiestan que los medios digitales preferido para recibir información, es Facebook con 43% y TikTok con 44% y esto permite que las estrategias que se planteen vayan enfocadas o dirigidas a estos medios de comunicación para abarcar mayor posicionamiento en los potenciales consumidores.

4.4. Discusión

El objetivo principal de esta investigación es realizar una gestión de branding para el posicionamiento de la marca gastronómica ubicado en la parroquia Bayushig, basándonos en los resultados obtenidos debido a la utilización de técnicas de investigación como lo fue la entrevista

realizada al presidente del GAD parroquial dado que en el contexto gastronómico de la Parroquia Bayushig, el reconocimiento y la diferenciación de los establecimientos se vuelven cruciales para atraer clientes y destacar en un mercado competitivo. En este sentido, la gestión de branding se posiciona como un factor determinante para el éxito de los negocios locales.

De este modo se comprueba que según (Jara, 2017) el realizar la adopción del branding es considerada parte esencial de las estrategias empresariales. Al implementar el branding, las empresas buscan destacarse en un mercado competitivo, construir una identidad duradera y fortalecer su presencia en la mente de clientes actuales y potenciales. Esta estrategia no solo busca diferenciación inmediata, sino también la construcción de una conexión emocional con los consumidores, estableciendo así bases sólidas para el éxito a largo plazo.

Así también se considera que el modelo de *(Ilgo)*, se encuentra desarrollado de manera adecuada dado que las estrategias de branding son aquellas que permiten ofrecer un enfoque integral para la gestión e implementación de estrategias para lograr un posicionamiento. Sin embargo, existen aspectos poco representativos al momento de realizar en análisis situacional de la empresa, además que se debe dar como un pilar fundamental la coherencia, la autenticidad y la conexión emocional con el público, para así poder adaptarse al entorno específico de la Parroquia Bayushig e implementar elementos de este modelo, para fortalecer la identidad gastronómica local y diferenciarla en el mercado.

Por lo tanto, en base al análisis del estudio de mercado con un 98% que estarían dispuestos a probar la gastronomía de Bayushig y esto permite de manera adecuada y efectiva empezar a promover la gastronomía de la parroquia con las herramientas estratégicas de Branding y así lograr un posicionamiento óptimo en los consumidores.

4.5. Comprobación de la idea a defender

¿En qué medida establecer una gestión de Branding ayuda al posicionamiento de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig?

Segun los resultados de la investigación se menciona:

- El 93% de los encuestados no conoce la parroquia Bayushig y sus atractivos gastronómicos.
- El porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a probar la gastronomía de Bayushig es mayor con un valor del 98%, y esto sugiere que la gastronomía de la parroquia es una razón importante por la que las personas visitan o están interesadas en visitar la parroquia.

Se deduce de este contexto que es fundamental crear una marca que funcione como herramienta para difundir, resaltar y promover la deliciosa comida de la parroquia Bayushig. Esto se logrará mediante la aplicación de tácticas de branding que permitan destacarse en el mercado y generar una imagen positiva entre los posibles consumidores. En resumen, este argumento respalda la necesidad de desarrollar esta idea de establecer una gestión de Branding para fomentar el posicionamiento.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

La gestión de Branding propuesto se desarrolla en base al autor (*Ilgo*) en el cual su modelo conlleva 5 pasos de análisis para desarrollarlo.

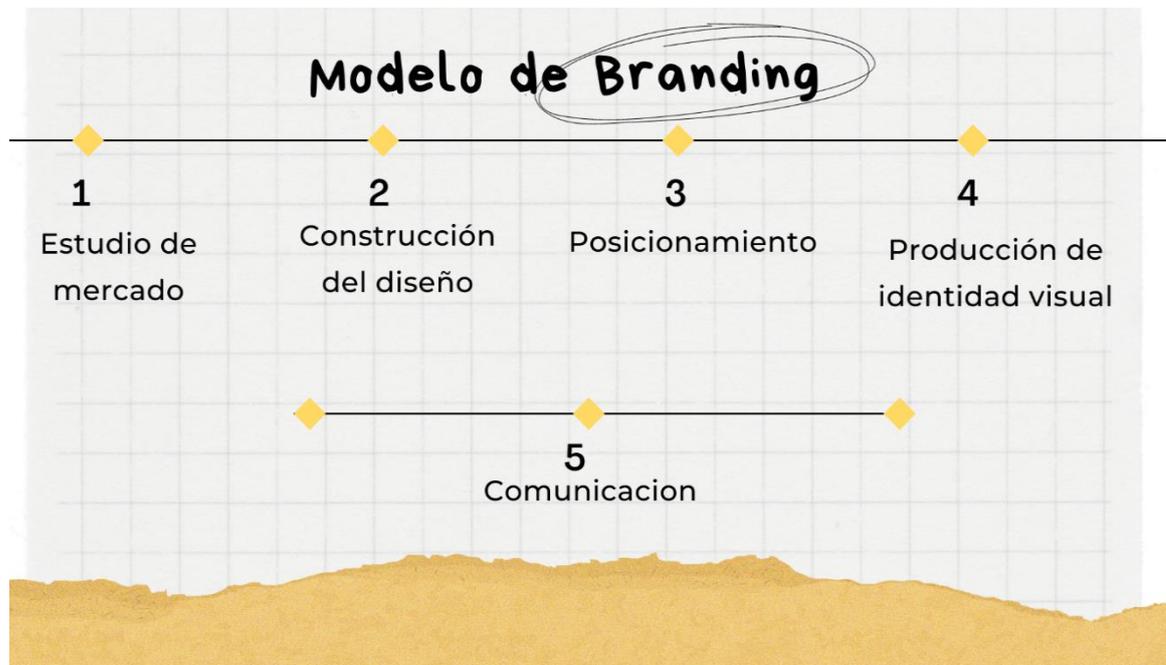


Ilustración 5-1: Modelo de Branding

Fuente: Ilgo

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.1. Antecedentes de la empresa

La parroquia Bayushig se encuentra en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Esta zona es reconocida por su belleza natural y su rica diversidad cultural. Entre sus antecedentes, se destaca su herencia indígena, que ha influido significativamente en su identidad y tradiciones.

Bayushig se caracteriza por sus paisajes impresionantes, que incluyen montañas, valles y una gran biodiversidad. La agricultura es una actividad fundamental en la región, con cultivos de productos como manzanas, maíz, papas, cebada y más.

Culturalmente, la parroquia conserva tradiciones ancestrales de las comunidades indígenas que han habitado la zona durante siglos. Estas tradiciones se reflejan en sus festividades religiosas, música, danzas y artesanías, que son parte integral de la vida y el patrimonio cultural de Bayushig.

El turismo también ha empezado a destacar en esta área, ya que su entorno natural atrae a visitantes interesados en el ecoturismo y la exploración de la cultura indígena.

5.2. Análisis situacional interno y externo.

5.2.1. Análisis interno

Se saca de las variables de la sistematización de la entrevista.

Matriz de factores de evaluación interno

Tabla 5-1: Matriz de Evaluación de los Factores Internos - MEFI

MEFI			
Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
Preservación de festividades religiosas	0.07	3	0.21
Calidad en productos gastronómicos	0.06	4	0.24
Diversidad de productos ofertados	0.06	3	0.18
Presencia en red social Facebook	0.07	4	0.28
Cordialidad de los habitantes	0.05	3	0.15
Colores representativos	0.05	3	0.15
Cuentan con un técnico de turismo y comunicación	0.07	4	0.28
SUBTOTAL	0,43		1,49
DEBILIDADES			
Falta departamento de marketing	0.08	1	0.08
Ausencia de marca gastronómica	0.09	2	0.18
Falta de difusión de la marca gastronómica	0.08	2	0.16
Falta de interacción en red social Facebook	0.07	2	0.14
El espacio gastronómico representativo sin registro funcionalidad	0.09	2	0.18
No contiene slogan	0.07	2	0.14
Horario de atención limitado (sábado y domingo)	0.09	1	0.09
SUBTOTAL	0.57		0.97
TOTAL	1		2.46

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

La parroquia Bayushig ejemplifica que se debe realizar una gestión significativa para lograr convertir sus fortalezas en pilares fundamentales, y de esta manera amortiguar de manera significativa el impacto que podrían tener sus debilidades. Esta estrategia integral implica no solo reconocer y potenciar sus puntos fuertes, sino también implementar medidas innovadoras para abordar y mitigar las debilidades identificadas. Al hacerlo, logra mantener un equilibrio armonioso entre sus recursos, su cultura y sus potenciales desafíos, consolidando así una base sólida para su desarrollo continuo y sostenible.

5.2.2. Análisis externo

Matriz de factores de evaluación externo

Tabla 5-2: Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEF

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Presencia en eventos de la provincia (feria de emprendimientos)	0.15	3	0.45
Uso de ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales	0.12	3	0.36
Colores significativos de la parroquia	0.06	3	0.18
Aprovechar las plataformas digitales para promocionar a la parroquia.	0.16	4	0.64
Recursos naturales únicos	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
Cantón Penipe cuenta con la misma gastronomía	0.12	1	0.12
Desastres naturales	0.04	1	0.04
Desconocimiento de la gastronomía de la parroquia	0.09	2	0.18
Falta de un espacio identificativo de la gastronomía	0.06	1	0.06
Las tendencias cambiantes en las preferencias turísticas	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.47

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Según el análisis estratégico realizado, la gastronomía local no se considera un factor de gran importancia para la entidad evaluada. Esto sugiere que no se le otorga una prioridad significativa

en la formulación de estrategias. Esta puntuación podría deberse a diversas razones, como la percepción de que la gastronomía local no contribuye de manera sustancial a los objetivos estratégicos, o que presenta desafíos y amenazas significativas que afectan negativamente su impacto. También es posible que existan oportunidades en el ámbito gastronómico de Bayushig que no se estén aprovechando adecuadamente, lo que podría representar una brecha en el desarrollo estratégico.

5.2.3. Matriz FODA

Tabla 5-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Preservación de festividades religiosas • Calidad en productos gastronómicos • Diversidad de productos ofertados • Presencia en red social Facebook • Cordialidad de los habitantes • Cuentan con un técnico de turismo y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en eventos de la provincia (feria de emprendimientos) • Uso de ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales • Colores significativos de la parroquia • Aprovechar las plataformas digitales para promocionar a la parroquia. • Recursos naturales únicos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta departamento de marketing • Ausencia de marca gastronómica • Falta de difusión de la marca turística • Falta de interacción en red social Facebook • El espacio gastronómico representativo sin registro funcionalidad • No contiene slogan • Horario de atención limitado (sábado y domingo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón principal cuenta con la misma gastronomía • Desastres naturales • Desconocimiento de la gastronomía de la parroquia • Falta de un espacio identificativo de la gastronomía • Las tendencias cambiantes en las preferencias turísticas

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.2.4. Matriz Estratégica

Tabla 5-4: Matriz Estratégica

	Oportunidades	Amenazas
	O1: Presencia en eventos de la provincia (feria de emprendimientos)	A1: Cantón principal (Penipe) cuenta con la misma gastronomía
	O2: Uso de ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales	A2: Desastres naturales
	O3: Colores significativos de la parroquia	A3: Desconocimiento de la gastronomía de la parroquia.
	O4: Aprovechar las plataformas digitales para promocionar a la parroquia	A4: Falta de un espacio identificativo de la gastronomía
	O5: Recursos naturales únicos	A5: Las tendencias cambiantes en las preferencias turísticas
Fortalezas	FO	FA
F1: Preservación de festividades religiosas	F2:O2; Marketing de eventos	F1:A1; Creación de contenido online para difundir la gastronomía como factor principal de la parroquia de Bayushig
F2: Calidad en productos gastronómicos	F3:O1:O3; Creación de una marca representativa para la parroquia Bayushig	F3:A3:A4; Desarrollo de publicidad ATL y souvenirs
F3: Presencia en red social Facebook	F5:O4:O5; Marketing de reconocimiento interno	F3:F4:A3; Creación de festival gastronómico
F4: Cuentan con técnico de turismo	F1:O1:O2:O4 Desarrollo de Branding digital	
Debilidades	DO	DA
D1: Falta departamento de marketing	D2:O3; Creación de marca gastronómica y manual de marca	D2:A5; Desarrollo de estrategia de promoción
D2: Ausencia de marca gastronómica	D3:O1:O4; Desarrollo de comunicación visual	D3:A5; Creación de material P.O.P para la difusión de la marca gastronómica

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.3. Construcción del Diseño

5.3.1. Construcción de la misión

Tabla 5-5: Construcción de la misión

Pregunta	Respuesta
¿Qué hago?	Posicionar a la parroquia Bayushig en un destino gastronómico sostenible, que ofrece una experiencia única de conexión con sabores tradicionales.
¿Cómo lo hago?	A través de una estrategia de branding y comunicación integral, que incluye: <ul style="list-style-type: none">• Una nueva identidad visual y verbal.• Una nueva oferta de productos y servicios gastronómicos• Una estrategia de comunicación digital y tradicional.
¿Para quién lo hago?	Para viajeros nacionales e internacionales, que buscan una experiencia única y lleno de experiencias gastronómicas.
¿Cuál es el beneficio?	Ofrecer a los visitantes una oportunidad única de conocer la riqueza gastronómica natural, cultural y tradicional contribuyendo al desarrollo sostenible de la parroquia.
¿Qué me hace diferente?	Diferenciarse por la oferta gastronómica representativa
Misión	Ser la marca gastronómica de referencia en la parroquia Bayushig, ofreciendo experiencias culinarias auténticas y memorables que reflejen la riqueza de nuestra tradición y el compromiso con la calidad. En el cual se resalte los sabores únicos de la región, promoviendo la sostenibilidad, el respeto a la cultura local y el crecimiento económico de la comunidad.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.3.2. Construcción de la visión

Tabla 5-6: Construcción de la visión

Pregunta	Respuesta
¿Dónde quiero estar?	Posicionarse como un destino gastronómico sostenible de primer nivel, reconocido a nivel nacional por su oferta única de experiencias que combinan la cultura y la tradición.
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	En un plazo de tres años
¿Cómo lo voy a lograr?	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de gestión integral de la gastronomía. • Crear una marca gastronómica que refleje los valores de la comunidad y la experiencia que ofrece la parroquia. • Desarrollar una oferta de servicios turísticos que sean atractivos y accesibles para diferentes tipos de viajeros y que incluyan la gastronomía como factor principal. • Promociones mediante estrategias de branding y comunicación integral.
¿Con qué valores lo lograré?	Guiados por valores de autenticidad, sostenibilidad, respeto cultural y sobretodo la participación comunitaria, buscamos lograr un rebranding que resalte la identidad única de la parroquia Bayushig.
Visión	Convertirse en un destino gastronómico reconocido a nivel regional, donde los visitantes y residentes disfruten de una diversidad de platos auténticos que capturan la esencia de la parroquia Bayushig. Aspirando ser un referente de innovación culinaria, destacando la excelencia en el servicio, la promoción de productos locales y la creación de una experiencia gastronómica única que perdure en la memoria de quienes nos visitan.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.3.3. Lluvia de ideas

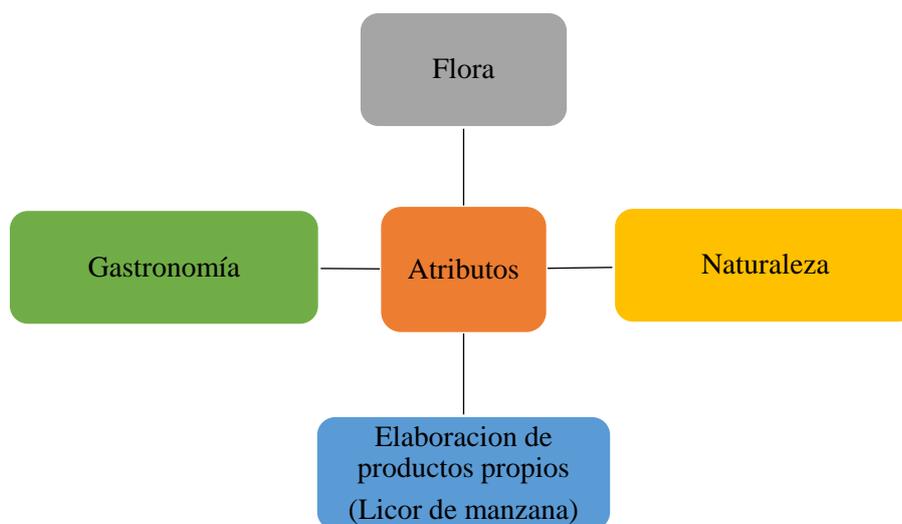


Ilustración 5-2: Atributos

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.4. Posicionamiento

Tabla 5-7: Matriz de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La futura marca a concebir adoptará un enfoque gastronómico y se erigirá como un distintivo representativo de la identidad de la parroquia. Este proyecto aspira a gestar una marca que, más allá de reflejar la riqueza de la oferta culinaria local, se erija como un símbolo distintivo que resalte la singularidad y el carácter propio de nuestra	Ofrecer platos autóctonos de alta calidad mediante la presentación de degustaciones que exploran los sabores tradicionales de la parroquia, aportando así al progreso económico y turístico y sobretodo	Los platillos característicos se preparan utilizando materias primas originarias de la parroquia Bayushig, empleando conocimientos culinarios heredados de generaciones pasadas con el objetivo de atender las necesidades alimenticias tanto de los habitantes locales como de los visitantes.	Se establece con el propósito de fomentar la cultura y la tradición culinaria de la parroquia Bayushig, haciendo hincapié en la promoción de los platillos típicos característicos y mediante este enfoque se busca lograr un posicionamiento destacado en el

comunidad en el ámbito gastronómico.	gastronómico de la localidad.		mercado gastronómico.
--------------------------------------	-------------------------------	--	-----------------------

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.5. Producción de identidad visual

5.5.1. Manual de marca



Ilustración 5-3: Manual de marca

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.5.2. La marca

El Manual de Imagen Corporativa es un documento guía donde se conforman los elementos visuales de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig. Dentro de los elementos visuales se presentan las pautas de construcción, el uso de tipografía, aplicaciones cromáticas y usos correctos de difusión de la marca. Por consiguiente, la consolidación de la marca Gastronómica de Bayushig, el cual necesita un trato especial, más aún queda expuesto como un documento interno que no se garantiza para un uso de comunicación pública. El manual de marca debe ser considerado para la aplicación de la marca turística en sus diferentes medios, sin embargo, este

documento no es una restricción de la creatividad de la parroquia, sino ser una guía con nuevas posibilidades de creatividad.

5.5.3. *Logotipo*



Ilustración 5-4: Logotipo

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.5.4. *Construcción de la marca*

La manzana simboliza la abundante zona agrícola en la producción de las mismas, destacando los frutos cultivados y representando la frescura y calidad de los productos locales. El sombrero de chef representa la gastronomía única de Bayushig, enfatizando la habilidad culinaria y la autenticidad en la preparación de alimentos. La figura de una cuchara sugiere la hospitalidad y la conexión comunitaria, contribuyendo a la experiencia integral del lugar.

5.5.5. *El color*

En la marca de Bayushig, el rojo y el verde adquieren un significado aún más profundo. El rojo representa la pasión y vitalidad de la comunidad, pero también simboliza la cosecha de manzanas, evocando la energía fructífera de la producción local.

5.5.6. *Tipografía*

La elección de la tipografía Berkshire Swash Regular para una marca busca transmitir sofisticación, artesanía y atención meticulosa a los detalles. Su elegancia evoca tradición, autenticidad y originalidad, ideal para sectores de gastronomía.

5.6. Comunicación

5.6.1. Estrategia de Material P.O.P (Roll Up)

Tabla 5-8: Estrategia 1

Estrategia de Material P.O.P	
Objetivo	Posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig como una opción destacada en la región, aumentando la visibilidad y atrayendo tanto a residentes locales como a visitantes.
Descripción	Implementar una estrategia de Point of Purchase (POP) mediante un Roll Up que destaque los aspectos únicos de la gastronomía de Bayushig, resaltando los sabores auténticos y la diversidad culinaria.
Táctica	Diseñar un Roll Up visualmente atractivo que presente de manera llamativa los platillos más representativos de Bayushig, junto con imágenes evocadoras de la cultura gastronómica local.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un diseño impactante y representativo. • Seleccionar cuidadosamente las imágenes y descripciones de los platos para transmitir la autenticidad y la calidad de la oferta gastronómica. • Ver el siguiente anexo Estrategia de Material P.O.P (Roll Up)
Alcance	Colocar el Roll Up en lugares estratégicos de alto tráfico, como mercados locales, eventos comunitarios, y establecimientos turísticos, para maximizar la visibilidad y el alcance.
Frecuencia	Renovar el contenido del Roll Up de manera estacional para destacar platos específicos según la época del año, manteniendo la oferta fresca y relevante. <ul style="list-style-type: none"> - Cada semestre modificación.
Responsable	GAD parroquial de Bayushig
Presupuesto	\$50
Sistema de control y medición	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.2. Estrategia de Comunicación visual

Tabla 5-9: Estrategia 2

Estrategia de Comunicación visual	
Objetivo	Generar un impacto visual efectivo para aumentar la notoriedad y la atracción hacia la marca gastronómica de la parroquia Bayushig.
Descripción	Desarrollar una estrategia de comunicación visual que utilice elementos gráficos atractivos y auténticos para transmitir la esencia de la gastronomía local.
Táctica	Implementación de señalética gastronómica en puntos estratégicos de la parroquia para que el target conozca y acuda a los puntos estratégicos en la misma.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de mupis publicitarios en tres puntos clave de la parroquia: (Ingreso a la parroquia, frente al GAD, Iglesia o Parque representativa de Bayushig) • Ver el siguiente anexo Estrategia de Comunicación visual
Alcance	Aplicar la estrategia visual en puntos clave como establecimientos gastronómicos locales, eventos comunitarios, redes sociales y otros espacios de alta visibilidad.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación permanente - Actualización anual
Responsable	Departamento principal GAD parroquial
Presupuesto	\$1500 (\$500 por mupi)
Sistema de control y medición	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.3. Estrategia de Branding digital

Tabla 5-10: Estrategia 3

Estrategia de Branding digital	
Objetivo	Construir una presencia sólida y atractiva para la Marca Gastronómica de la Parroquia Bayushig en las plataformas digitales Facebook e IG, con el fin de aumentar la visibilidad, participación y lealtad de la audiencia.
Descripción	Desarrollar una estrategia integral de branding digital que aproveche las características distintivas de Facebook y IG para promover la autenticidad, los sabores locales y la experiencia gastronómica única de Bayushig.
Táctica	Implementar una estrategia de publicación y participación constante para mantener la frescura y la relevancia del contenido en ambas plataformas.
Desarrollo	<p>Creación de Contenido Atractivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar contenido visualmente atractivo que destaque platillos representativos, procesos de preparación y la cultura gastronómica local. <p>Campañas Interactivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar campañas interactivas en ambas plataformas, como desafíos culinarios en IG o encuestas y concursos en Facebook, para fomentar la participación activa del público. • Realizarlo 2 veces a la semana • Ver el siguiente anexo Estrategia de Branding digital
Alcance	Dirigir las campañas a la audiencia local y a posibles visitantes de la región, asegurándose de utilizar elementos específicos para cada plataforma según sus características.
Frecuencia	Publicar regularmente en ambas plataformas, adaptando la frecuencia según las tendencias, eventos locales y la respuesta de la audiencia.
Responsable	Un equipo de gestión de redes sociales que incluya creadores de contenido, especialistas en marketing digital y representantes locales de Bayushig.
Presupuesto	\$10 mensual
Sistema de control y medición	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.4. Estrategia de Promoción

Tabla 5-11: Estrategia 4

Estrategia de Promoción	
Objetivo	Promover la riqueza gastronómica de la Parroquia Bayushig mediante la creación y distribución de souvenirs temáticos, como utensilios de cocina, delantales, imanes para refrigerador y recetarios, para atraer a los amantes de la comida y destacar la singularidad culinaria de la región.
Descripción	Implementar una estrategia de promoción centrada en souvenirs que celebren la gastronomía local, ofreciendo a los visitantes una experiencia única y memorable relacionada con la comida de la Parroquia Bayushig.
Táctica	La estrategia se desarrollará a lo largo de varias fases, desde la creación de souvenirs hasta la promoción continua a través de eventos y redes sociales.
Desarrollo	<p>Diseño y producción de regalos publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear tazas, tomatodos, imanes de refrigerador, delantal, utensilios de cocina y llaveros personalizados con el logotipo de la marca gastronómica de la Parroquia Bayushig. <p>Ensamblaje de 50 unidades por cada tipo de regalo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la disponibilidad suficiente de regalos para su distribución. <p>Entrega a prestadores de servicios gastronómicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar 5 unidades de cada tipo de regalo a los prestadores de servicios gastronómicos durante los meses de febrero, noviembre y diciembre, coincidiendo con los periodos de mayor afluencia turística. <p>Identificación de prestadores de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con asociaciones gastronómicas locales y entidades turísticas para identificar y seleccionar prestadores de servicios participantes. <p>Promoción en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentar la entrega de regalos y compartirlo en las redes sociales con mensajes que destaquen la riqueza gastronómica de la Parroquia Bayushig. • Ver el siguiente anexo Estrategia de Promoción (Souvenirs)
Alcance	La campaña estará dirigida a amantes de la gastronomía, tanto locales como visitantes, que buscan llevar consigo una parte tangible de la experiencia culinaria única de la Parroquia Bayushig.
Frecuencia	La campaña se lanzará inicialmente y se mantendrá de manera continua, con eventos y promociones estacionales para mantener el interés y atraer a diferentes públicos en fechas específicos del año.
Responsable	Departamento de turismo del GADP
Presupuesto	\$250
Sistema de control y medición	Índice de satisfacción = $\frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.6.5. Estrategia de Marketing de Eventos

Tabla 5-12: Estrategia 5

Estrategia de Marketing de Eventos	
Objetivo	Incrementar la visibilidad y atracción hacia la oferta gastronómica de la parroquia Bayushig.
Descripción	El marketing gastronómico busca destacar la riqueza culinaria de una región, promoviendo la gastronomía local como parte integral de la identidad y atractivo turístico.
Táctica	La estrategia se desarrollará a lo largo de varias fases, desde la creación de stand representativo hasta la promoción continua a través de eventos y redes sociales.
Desarrollo	<p>Identificación de los platos tradicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de la oferta gastronómica más representativa y tradicional de la parroquia Bayushig en colaboración con chefs locales y la comunidad. <p>Organización del Festival Gastronómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y llevar a cabo un festival gastronómico anual que destaque la diversidad de la cocina local. Invitar a chefs locales, restaurantes y productores de alimentos para participar. • Fecha sugerida, festival de la manzana. • Aplicación de merchandising en el punto de venta. (Stand) • Ver el siguiente anexo Estrategia de Marketing de Eventos
Alcance	Residentes locales, turistas y visitantes potenciales interesados en la gastronomía local.
Frecuencia	La campaña se lanzará en fechas específicas del año y se mantendrá de manera continua.
Responsable	Departamento del GADP
Presupuesto	\$1500
Sistema de control y medición	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023

5.6.6. Estrategia ATL

Tabla 5-13: Estrategia 6

Estrategia ATL	
Objetivo	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca gastronómica de Bayushig a través de vallas publicitarias, destacando los platos emblemáticos y atrayendo la atención de residentes y turistas.
Descripción	La estrategia se enfocará en el uso efectivo de vallas publicitarias para comunicar la singularidad y calidad de la oferta gastronómica de Bayushig, generando interés y atrayendo visitantes a los restaurantes locales.
Táctica	La estrategia se implementará Vallas Publicitarias Estratégicas
Desarrollo	<p>Identificación de Ubicaciones Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar áreas de alto tráfico, como carreteras principales, zonas turísticas y puntos de acceso estratégicos a la parroquia. • Seleccionar ubicaciones donde las vallas sean fácilmente visibles y capten la atención de peatones y conductores. <p>Diseño Atractivo y Mensajes Concisos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear diseños visuales atractivos que destaquen la diversidad y autenticidad de la gastronomía de Bayushig. • Utilizar imágenes de platos destacados y mensajes concisos que inviten a probar la experiencia culinaria única de la parroquia. <p>Rotación de Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la rotación de contenido en diferentes vallas para mantener la frescura y el interés a lo largo del tiempo. • Adaptar mensajes según las estaciones o eventos especiales, manteniendo la relevancia y atrayendo a diferentes segmentos de público. • Implementar 2 vallas publicitarias • Ver el siguiente anexo Estrategia ATL
Alcance	Residentes locales, conductores, peatones y turistas que transitan por las áreas seleccionadas.
Frecuencia	La campaña de vallas publicitarias se llevará a cabo de manera semestral, con actualizaciones periódicas del contenido para mantener la atención y adaptarse a eventos o temporadas específicas.
Responsable	Departamento del GADP
Presupuesto	\$1000
Sistema de control y medición	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de Marketing}}{\text{Numero de nuevos clientes}}$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.7. Estrategia de Marketing interno de reconocimiento

Tabla 5-14: Estrategia 7

Estrategia de Marketing Interno de Reconocimiento	
Objetivo	Fomentar el reconocimiento y la valoración de los participantes en la escena gastronómica de Bayushig, fortaleciendo su compromiso y contribuyendo a la promoción de la identidad culinaria local.
Descripción	La estrategia se centrará en crear un ambiente positivo y motivador para los participantes del ámbito gastronómico en Bayushig, destacando su importancia y fomentando un sentido de comunidad entre chefs, restaurantes y demás actores gastronómicos.
Táctica	La estrategia se desarrollará un programa de Reconocimiento Gastronómico
Desarrollo	<p>Identificación de Participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con la comunidad gastronómica local para identificar a chefs, dueños de restaurantes, productores locales y otros actores clave. • Incluir tanto a los establecimientos más establecidos como a emprendedores emergentes. <p>Eventos de Reconocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos regulares de reconocimiento, como cenas de agradecimiento o galas gastronómicas, para honrar a los participantes destacados. • Crear categorías como "Mejor Plato Tradicional" o "Contribución Innovadora a la Gastronomía Local". <p>Destacar en Plataformas Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles y contenido en redes sociales dedicados para los participantes destacados, compartiendo historias, fotos y logros. • Destacar semanalmente a un participante en las plataformas digitales del GAD parroquial, resaltando su contribución única. <p>Premios y Certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar certificaciones o premios personalizados que se otorguen a los participantes destacados. • Establecer un comité de premios que incluya representantes de la comunidad, líderes locales y expertos en gastronomía. • Ver el siguiente anexo Estrategia de Reconocimiento Interno
Alcance	Participantes en la escena gastronómica local, incluyendo chefs, restaurantes, productores locales y otros actores relacionados.
Frecuencia	Eventos de reconocimiento y destacado en plataformas digitales de forma mensual, con premios y certificaciones otorgados anualmente
Responsable	Departamento del GADP
Presupuesto	\$15
Sistema de control y medición	$Costo\ de\ adquisición = \frac{Gastos\ de\ Marketing}{Numero\ de\ nuevos\ clientes}$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.8. Plan de acción

Tabla 5-15: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Estrategia de Material P.O.P	Posicionar la marca gastronómica de la parroquia Bayushig como una opción destacada en la región, aumentando la visibilidad y atrayendo tanto a residentes locales como a visitantes.	Abril 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial de Bayushig
Estrategia de Comunicación visual	Generar un impacto visual efectivo para aumentar la notoriedad y la atracción hacia la marca gastronómica de la parroquia Bayushig.	Abril 2024	Abril 2025	GAD parroquial Bayushig
Estrategia de Branding digital	Construir una presencia sólida y atractiva para la Marca Gastronómica de la Parroquia Bayushig en las plataformas digitales Facebook y TikTok, con el fin de aumentar la visibilidad, participación y lealtad de la audiencia.	Abril 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial Bayushig
Estrategia de Promoción	Promover la riqueza gastronómica de la Parroquia Bayushig mediante la creación	Abril 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial Bayushig

	y distribución de souvenirs temáticos, como utensilios de cocina, delantales, imanes para refrigerador y recetarios, para atraer a los amantes de la comida y destacar la singularidad culinaria de la región.			
Estrategia de Marketing de Eventos	Incrementar la visibilidad y atracción hacia la oferta gastronómica de la parroquia Bayushig.	Julio 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial Bayushig
Estrategia ATL	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca gastronómica de Bayushig a través de vallas publicitarias, destacando los platos emblemáticos y atrayendo la atención de residentes y turistas.	Abril 2024	Junio 2024	GAD parroquial Bayushig
Estrategia de Marketing interno de reconocimiento	Fomentar el reconocimiento y la valoración de los participantes en la escena gastronómica de Bayushig, fortaleciendo su compromiso y contribuyendo a la promoción de la identidad culinaria local.	Junio 2024	Diciembre 2024	GAD parroquial Bayushig

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.9. Evaluación y control

Tabla 5-16: Evaluación y control

ESTRATEGIA	MEDIDA DE CONTROL Y MEDICION
Estrategia de Material P.O.P	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$
Estrategia de Comunicación visual	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$
Estrategia de Branding digital	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
Estrategia de Promoción	$\text{Índice de satisfacción} = \frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$
Estrategia de Marketing de Eventos	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$
Estrategia ATL	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de Marketing}}{\text{Numero de nuevos clientes}}$
Estrategia de Marketing interno de reconocimiento	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de Marketing}}{\text{Numero de nuevos clientes}}$

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

5.6.10. Presupuesto

Tabla 5-17: Presupuesto

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estrategia de Material P.O.P	Roll Up	1	\$50	\$50
Estrategia de Comunicación visual	Mupi	3	\$500	\$1500
Estrategia de Branding digital	Creación de contenido	96	\$10	\$960
Estrategia de Promoción	Tazas	50	\$3	\$150
	Tomatodo	50	\$5	\$250
	Delantal de cocina	50	\$3	\$150
	Utensilios de cocina	50	\$8	\$400
	Gorras	50	\$1,50	\$75
Estrategia de Marketing de Eventos	Festival gastronómico (STAND)	1	\$1500	\$1500
Estrategia ATL	Valla Publicitaria	2	\$1000	\$2000
Estrategia de Marketing interno de reconocimiento	Premios y Reconocimientos	3	\$5	\$15
TOTAL				\$7050

Realizado por: Vega Evelyn, 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que la identificación de oportunidades y desafíos específicos del branding en el contexto local de la parroquia Bayushig revela la necesidad de estrategias flexibles y adaptativas dado que no tiene imagen representativa dentro del mercado. De este modo la comprensión de las dinámicas locales, preferencias y valores permitirá aprovechar debilidades emergentes, al mismo tiempo que se enfrentan a los desafíos particulares de la región. La gestión de la marca gastronómica debe ser sensible a las características únicas de Bayushig para garantizar un posicionamiento efectivo y sostenible en el tiempo.

Para concluir, al realizar un exhaustivo diagnóstico de la situación actual de la identidad gastronómica en la parroquia Bayushig, se ha logrado obtener una visión integral de las preferencias del mercado local. Este análisis profundo proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del branding, permitiendo identificar la carencia de elementos distintivos los cuales serán clave para la creación de una marca gastronómica única y auténtica.

Concluyo mencionando que la elaboración de una estrategia de branding personalizada representa el componente esencial para el éxito en el posicionamiento de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig. Integrando los hallazgos del diagnóstico y teniendo en cuenta las oportunidades y desafíos identificados, la estrategia propuesta se adapta específicamente a las características del entorno local.

Se concluye en base a que el posicionamiento gastronómico en la parroquia no genera mayor alcance, además que cuenta con algunas limitaciones para darse a conocer, como publicidad, ubicación y una marca representativa de tal modo se considera que implementar una estrategia de gestión de Branding proporciona una guía clara para lograr el posicionamiento gastronómico con elementos únicos y relevantes que resuenan con la audiencia local, consolidando así un posicionamiento fuerte y perdurable en la mente de los consumidores.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda indagar en la literatura sobre estrategias de branding en contextos gastronómicos, priorizando autores especializados en identidad culinaria y tendencias tecnológicas aplicadas a la gastronomía. Asegúrate de adaptar estos conocimientos a la realidad específica de Bayushig.

Se sugiere, implementar un análisis local del mercado para identificar las nuevas preferencias y tendencias. En el cual se recomienda utilizar métodos como encuestas y entrevistas para obtener información valiosa sobre los gustos culinarios locales y fusiona estas tendencias con la identidad gastronómica tradicional de Bayushig.

Se recomienda que el GAD parroquial de Bayushig al presentar la propuesta de implementación de las estrategias de branding se sugiere realizar la designación de recursos para su ejecución, y de este modo asegurándose de medir su efectividad para lograr el posicionamiento gastronómico de la parroquia Bayushig. Para ello se debe utilizar indicadores locales, como la afluencia a restaurantes y eventos gastronómicos, para evaluar el impacto y de este modo ajustar las estrategias según los resultados y la retroalimentación de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arms, P. (2015). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios: Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunker.
- BADILLO, E. D. (2022). BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLIVAR. En E. D. BADILLO, *BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLIVAR*. Riobamba Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/18565/1/42T00817.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2016). BRANDING El arte de marcar corazones. En R. H. Ballesteros, *BRANDING El arte de marcar corazones* (págs. 2-10). ECOEEDICIONES.
- Brand Inteligente*. (Febrero de 2018). Obtenido de Brand Inteligente: <https://brand-inteligente.com/branding/las-5c-del-branding/>
- Caballero Pérez, M. I., & Cardenas, S. L. (2020). La Importancia del Employer Branding. *RA&DEM" - ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*, 4, 97-114. Obtenido de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/218
- Calicchio, S. (2020). Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia. En S. Calicchio, *Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia*. Obtenido de <https://es.everand.com/book/459761995/Brand-management-en-4-pasos-Como-gestionar-la-comercializacion-de-su-marca-mejorando-su-potencial-y-eficacia>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Corredor, A. M. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU. Obtenido de https://books.google.es/books?id=OwsIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Daniel, C. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. En C. Daniel, *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* (Vol. 2, págs. 1-11). Biblioteca electronica de la universidad Nacional de Colombia. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=16985

17858&Signature=A6uE4ckjK9lgo5H~-

MZBAmbOi2R9IFk3IgJfVBW4zpoTvnN6bXnZHTGIf36ypSudz

- Gonzales, P. (10 de mayo de 2023). La creación de la nueva marca país de Ecuador costará USD 700.000. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marca-pais-ecuador-turismo/>
- Guamán Chacha, K. A. (2021). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA O JURÍDICA. *Revista Conrado*, 163 - 168. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n81/1990-8644-rc-17-81-163.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2018). Texto: Alcance de la investigación. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 88-101). 6ta. Obtenido de http://metabase.uem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- HernándezWhite, D. R. (2012). Branding sustentable. En D. R. HernándezWhite, *Branding sustentable* (Vol. 10, págs. 95-99). Universidad Anáhuac del Norte. Obtenido de <http://20.225.127.54/index.php/recein/article/view/100/60>
- Huarcaya, A. O., Figueroa, D. M., Degola, M. A., Poma, L. S., Peña, L. M., & Puente, R. T. (2020). LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. En A. O. Huarcaya, D. M. Figueroa, M. A. Degola, L. S. Poma, L. M. Peña, & R. T. Puente, *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7
- Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato-Ecuador: Universidad de Ambato. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tesis%202.pdf>
- Jara, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. En C. G. Jara, *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Moirongo, G. S. (Mayo-Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mejía, E. D., & Torres, D. A. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. En E. D. Mejía, & D. A. Torres, *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Morgan, N. &. (s.f.). Branding de destinos: Crear la propuesta unica de destino. Piramides.
- Navarro, D. G., Rodríguez, C. C., & GarcíaMuñoz, M. Á. (Junio de 2023). La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(42), 1 - 32. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127116>
- Núñez, V. (14 de 12 de 2020). *VILMA; Estrategias digitales y marcas*. Obtenido de VILMA; Estrategias digitales y marcas: <https://vilmanunez.com/plan-de-branding-ejemplos-de-marcas/>
- Ponce Raez, Á. (2019). La evolución del branding a través de la experiencia. *Trends Marketing*, 20-23. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9654>
- Razak, A. (2020). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Toledo, J. A., Durán, M. E., Bermejo, J. M., Susunaga, O. F., & Bustillos, B. Y. (s.f.). Branding; Gestion estratégica de marca. *Revista del centro de investigacion*.
- Trávez, W. F. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. *ARJĚ*, 1-8. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Urzola, A. M. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*, 36-42. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Valentín, G. C., Luis, C. F., & Javier, S. G. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *RED MARKA; Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Vera, J. C. (2018). Fundamentos de metodología de la investigación. En J. C. Vera, *Fundamentos de metodología de la investigación* (pág. 72). Guayaquil Ecuador: Editorial Grupo Compás,. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Yépez, G. D., Izquierdo, N. C., & Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. 6(3), 1-26.
doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Total de 31 referencias bibliográficas.

ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad de Administración de Empresas

Carrera de Mercadotécnica

Entrevista

Objetivo de la entrevista: Establecer la situación actual de la parroquia

Bayushig acerca de su posicionamiento de marca gastronómica.

Nombre de la institución:

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Parroquia:

Fecha:

Tema: Recopilación de datos internos

Preguntas

1. Cuales son las principales costumbres de la parroquia?
2. Puntos fuertes o aspectos positivos de la parroquia?
3. Cuantos años de fundación tiene la parroquia ?
4. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la parroquia?
5. Existe transporte público que llegue con facilidad a la parroquia ?
6. Que elementos representan a su parroquia? (Bandera, colores)?
7. Con que parroquia o sector sienten que compiten por ganar posicionamiento con los turistas ?
8. Ayúdeme con tres características que considere importantes para visitar la parroquia ?
9. Cuáles son sus principales debilidades para alcanzar un posicionamiento de marca gastronómica?
10. Que actividad extra realizan que permitan dar a conocer más a la parroquia ?

ANEXO B: ESTRATEGIA DE MATERIAL P.O.P (ROLL UP)



Estrategia 1

	<p>Medidas: Dimensiones de 206.6cm de alto y 85.6cm de ancho</p> <p>Material: Lona de PVC</p> <p>Estructura o Base: Aluminio</p> <p>Bolsa de protección: Material Nylon</p> <p>Colores: Representativos de la parroquia</p> <p>Imagen representativa: Tortillas de maiz realizadas en piedra volcánica.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategia POP (Roll Up)



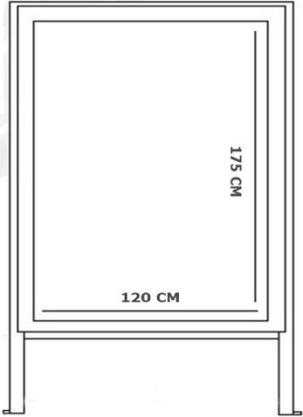
Estrategia 2

A technical drawing of the Bayushig banner. It shows a vertical rectangle with a height of 206.6cm and a width of 85.6cm. The banner design includes the Bayushig logo, the text 'GAD PARROQUIAL San Antonio de Bayushig', a photograph of tortillas, and 'ADMINISTRACIÓN 2023 - 2027' at the bottom.	<p>Medidas: Dimensiones de 206.6cm de alto y 85.6cm de ancho</p> <p>Material: Lona de PVC</p> <p>Estructura o Base: Aluminio</p> <p>Bolsa de protección: Material Nylon</p> <p>Imagen representativa: Tortillas de maíz realizadas en piedra volcánica y la marca representativa gastronómicamente.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

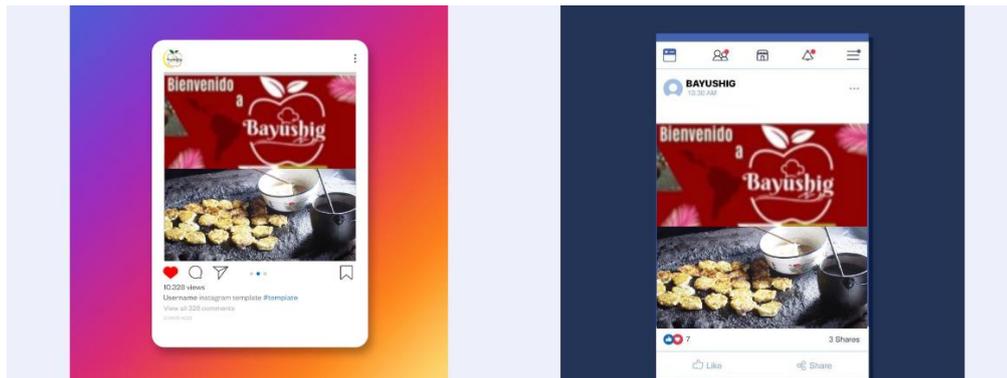
Estrategia de Comunicación visual



Estrategia 3

	<p>Medidas: Las dimensiones serán de 120 cm de ancho por 175 cm de largo.</p> <p>Material: Cristal</p> <p>Estructura o Base: Armazón metálico</p> <p>Iluminación: LED interna</p> <p>Imagen representativa: Tortillas de maíz realizadas en piedra volcánica y la marca representativa gastronómicamente.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategia de Branding digital



ANEXO C: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (SOUVENIRS)

Tazas



Tazas

	<p>Capacidad: 15 Onz.</p> <p>Material: Cerámica</p> <p>Figura: Ovalada</p> <p>Imagen: Marca representativa gastronómicamente.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Delantal de cocina



Delantal

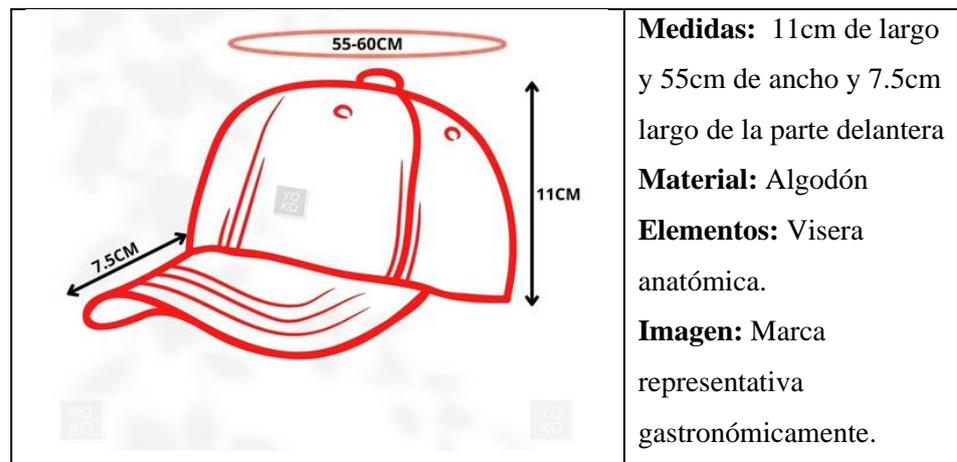


Realizado por: Vega Evelyn, 2023

Gorras



Gorras



Utensilios de cocina



Material: Madera

Elementos: Tabla de picar, bowl de diferentes tamaños, cucharetas.

Imagen: Marca representativa gastronómicamente.

ANEXO D: ESTRATEGIA DE MARKETING DE EVENTOS

Estrategia Marketing de Eventos



ANEXO E: ESTRATEGIA ATL

Estrategia ATL



Valla publicitaria

	<p>Medidas: Dimensiones entre 68cm de ancho y 107 cm de altura.</p> <p>Material: Lona</p> <p>Elementos: Iluminación.</p> <p>Pantalla: Digital y papel impreso</p> <p>Imagen: Marca representativa gastronómicamente.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

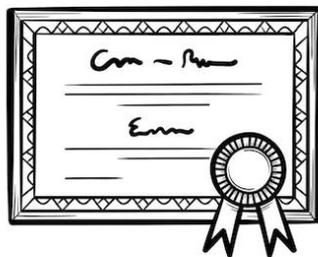
Realizado por: Vega Evelyn, 2023

ANEXO F: ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO INTERNO

Estrategia de Reconocimiento Interno



Estrategia 7



Medidas: Dimensiones entre 21,0 cm x 29,7 cm con orientación horizontal.

Material: Papel A4

Impresión: Papel Pergamino.

Elementos: Reconocimiento, nombre de la institución.

Imagen: Marca representativa gastronómicamente.

ANEXO G: MANUAL DE MARCA

Manual de identidad corporativa



Manual de Marca



Índice del Manual de Marca



La Marca

01. LA MARCA

El Manual de Imagen Corporativa es un documento guía donde se conforman los elementos visuales de la marca gastronómica de la parroquia Bayushig. Dentro de los elementos visuales se presentan las pautas de construcción, el uso de tipografía, aplicaciones cromáticas y usos correctos de difusión de la marca. Por consiguiente, la consolidación de la marca Gastronómica de Bayushig, el cual necesita un trato especial, mas aun queda expuesto como un documento interno que no se garantiza para un uso de comunicación pública. El manual de marca debe ser considerado para la aplicación de la marca turística en sus diferentes medios, sin embargo, este documento no es una restricción de la creatividad de la parroquia, sino ser una guía con nuevas posibilidades de creatividad.



La Marca



Construcción de Marca

LOGOTIPO



ISOTIPO



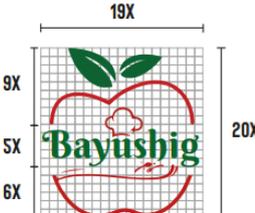
02. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

El logotipo de Bayushig, una parroquia rural en la provincia de Chimborazo, refleja su identidad a través de elementos que destacan las vistas majestuosas del volcán Tungurahua, una próspera zona agrícola, una tradición culinaria arraigada y escenarios deportivos de calidad. El isotipo, compuesto por una manzana, un sombrero de chef, una cuchara y un tenedor, aporta significados específicos a la marca gastronómica de la parroquia.

La manzana simboliza la abundante zona agrícola en la producción de las mismas, destacando los frutos cultivados y representando la frescura y calidad de los productos locales. El sombrero de chef representa la gastronomía única de Bayushig, enfatizando la habilidad culinaria y la autenticidad en la preparación de alimentos. La figura de una cuchara sugiere la hospitalidad y la conexión comunitaria, contribuyendo a la experiencia integral del lugar. El tenedor destaca la importancia de la comida y la diversidad de sabores, reforzando la identidad gastronómica de Bayushig.

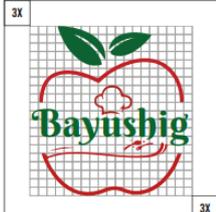
En conjunto, estos elementos conforman un logotipo que encapsula la esencia de Bayushig como una parroquia rural con una identidad gastronómica distintiva, resaltando la calidad de sus productos, la arraigada tradición culinaria, la hospitalidad y la relevancia de la comunidad en la experiencia local.

Logotipo e Isotipo



Modulación

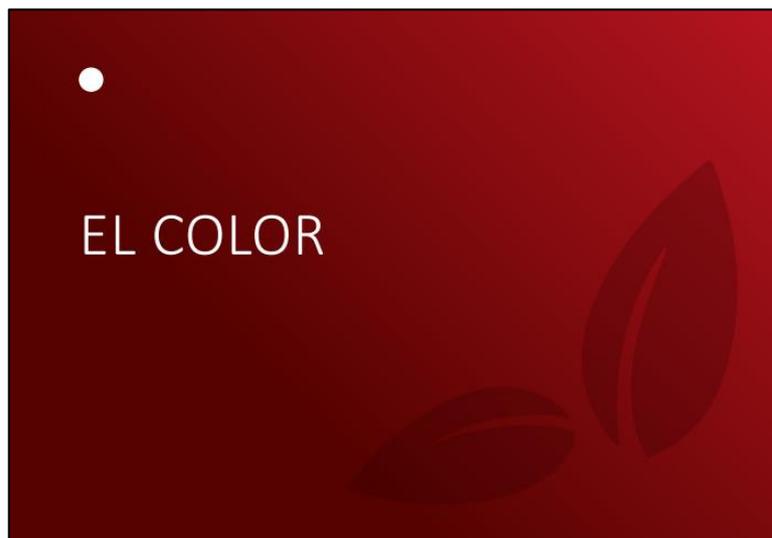
El logotipo de BAYUSHIG se inscribe en una superficie modular de 19x20. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción del logotipo sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

El área de protección ayuda a que el identificador permanezca visible y legible en todo soporte al aplicarse, contribuyendo a la recordación de marca. Por lo tanto, se estableció un área de respeto determinada por la medida de "3X".

Modulación & Área de protección



El color

03. EL COLOR

En la marca de Bayushig, el rojo y el verde adquieren un significado aún más profundo. El rojo representa la pasión y vitalidad de la comunidad, pero también simboliza la cosecha de manzanas, evocando la energía fructífera de la producción local. Por otro lado, el verde, además de reflejar la exuberancia agrícola, resalta la conexión sostenible con la naturaleza y la abundancia de los campos de manzanas. Juntos, estos colores crean un simbolismo potente que celebra la vitalidad comunitaria, la tradición culinaria centrada en las manzanas y la armonía con la tierra, consolidando la identidad única de Bayushig como un epicentro de producción y cultura de manzanas.



Colores



Tipografía

04. TIPOGRAFÍA

La elección de la tipografía Berkshire Swash Regular para una marca busca transmitir sofisticación, artesanía y atención meticulosa a los detalles. Su elegancia evoca tradición, autenticidad y originalidad, ideal para sectores de gastronomía.

aQ

A Pompadour Bold Sample

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tipografía

VARIANTES CROMÁTICAS



Original



Blanco y Negro
Negativo



Blanco y Negro
Positivo

Variantes Cromáticas

USOS NO CORRECTOS Y APLICACIONES

Usos no correctos

05. USOS NO CORRECTOS

Este es una guía elemental de restricciones basadas en los errores más comunes cometidos en el uso cotidiano de un identificador. Cualquiera de estos malos usos puede afectar el desempeño y la efectividad de la marca. Bajo ningún concepto puede modificarse el identificador de las maneras mostradas.



Cambios en los colores



Cambios en la proporción de sus elementos



Cambios en la ubicación de sus elementos



Eliminación de alguno de sus elementos

Usos no correctos

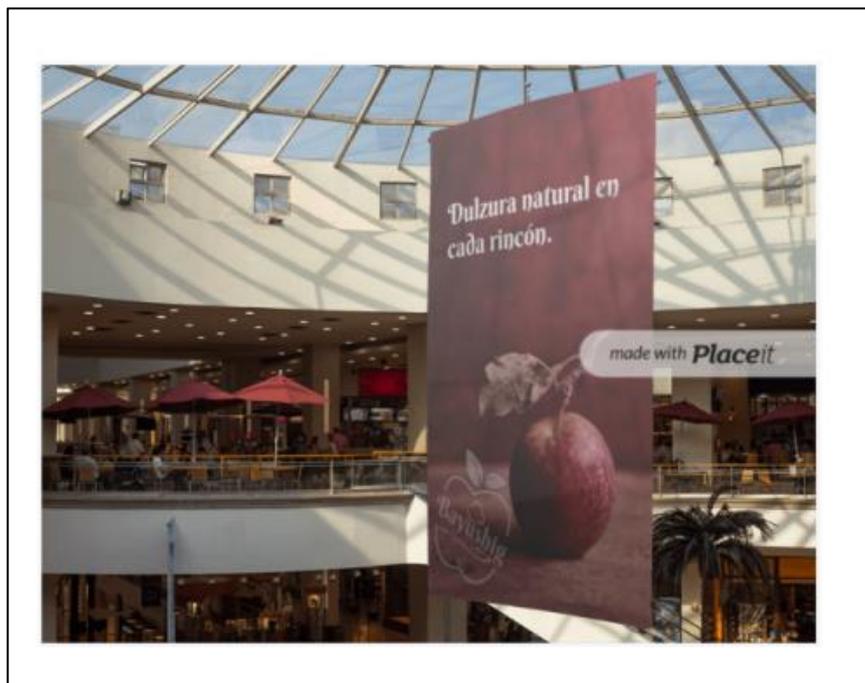
06. APLICACIONES



Aplicaciones



Aplicación



Aplicación



Manual de Marca Final



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 02/ 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: EVELYN KAROLINA VEGA ROBLES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Director del Trabajo de Titulación</p> <p style="text-align: center;"> Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel Asesor del Trabajo de Titulación</p>