



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

EL *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada
en Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Daniela Monserrat Jiménez Gonzales

Director:

Mg. Javier Gutiérrez Zambrano

Ambato – Ecuador

Agosto 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

EL *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

DANIELA MONSERRAT JIMÉNEZ GONZALES

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADORA

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Agosto 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DANIELA MONSERRAT JIMÉNEZ GONZALES**, con **CC. 050357975-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: **EL *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE**, previo a la obtención del título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, en la escuela de Administración de empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, agosto 2021.



DANIELA MONSERRAT JIMÉNEZ GONZALES

0503579757

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y la fortaleza que me ha dado en cada momento de mi vida para lograr terminar mis estudios.

A mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente durante toda mi vida para cumplir con cada una de mis metas.

A mis hermanas, quienes me han apoyado siempre sin dejar que nada me detenga, gracias por la comprensión y sobre todo por brindarme su amor incondicional.

A mis sobrinas, quienes me acompañaron en cada paso de mi vida académica y compartieron cada uno de mis logros.

A Diego, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento permitieron que nunca me desanime para cumplir con mi objetivo y por acompañarme en cada momento.

De igual forma, expreso mi agradecimiento profundo a mi tutor el Ing. Javier Gutiérrez Zambrano por apoyarme desde el primer momento, compartir cada una de sus experiencias, brindarme todos sus conocimientos y ser de gran apoyo en la culminación del proyecto. A la Ing. Viviana Avellán quien supo guiarme en cada momento al impartir su conocimiento para concluir de la mejor manera esta etapa. Al Ing. Franklin Pacheco quien ha sido de gran apoyo con su tiempo y experiencia para culminar de mejor manera el proyecto.

Finalmente, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y a cada uno de sus profesores por los conocimientos adquiridos que me permiten formarme como profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos y Susana, quienes han sido mi mayor apoyo durante toda mi vida, me brindaron su apoyo para que termine mis estudios, y son mi ejemplo para ser una gran persona. Este proyecto y cada uno de mis logros es para ustedes.

RESUMEN

La importancia del valor de una empresa en la mente del cliente a través de su marca se ha logrado gracias a la investigación en temas empresariales, una de éstas es el *branding* que es una herramienta de gestión útil para construir una marca, el cual, se aplica en el Restaurante Antigua Tradición motivo del presente trabajo de titulación.

El crear, mantener y acrecentar el posicionamiento es un tema clave para el Restaurante Antigua Tradición, debido a que la competencia crece a diario y los consumidores tienen más opciones al momento de elegir, en la investigación se estudia y se define las variables que influyen en el comportamiento comercial de los negocios y el mercado, se encuentra un conjunto de valores y atributos inherentes a la marca que se maneja estratégicamente para posicionarlos en la mente de los consumidores.

El estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de *branding* para el Restaurante Antigua Tradición. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal. Se analiza la situación actual del restaurante mediante la aplicación de encuestas dirigidas a clientes, cuyo instrumento es validado por expertos. Los datos obtenidos son analizados y se determinan las fortalezas, debilidades, nivel de recomendación y percepción de la marca.

Con la información presentada, se construye las respectivas matrices y se determina las estrategias adecuadas para el restaurante, el resultado final es un plan de *branding* que permite fortalecer la marca Antigua Tradición para posicionarse en el largo plazo.

Palabras clave: *branding*, marca, *marketing mix*, posicionamiento, fidelidad, estrategias.

ABSTRACT

The importance of the value of a company in the customer's mind through its brand has been achieved thanks to research on business issues, one of these is branding, which is a useful management tool to build a brand, which is applied in the Antigua Tradición Restaurant, the subject of this graduating paper. Creating, maintaining and increasing the positioning is a key issue for the Antigua Tradición Restaurant, due to the fact that competition grows daily and consumers have more options when choosing, in the study the variables that influence the commercial behavior of businesses and the market are studied and defined, a set of values and attributes inherent to the brand that is strategically managed to position them in the minds of consumers is found. The general objective of the study is to design a branding plan for Antigua Tradición Restaurant. The research has a quantitative approach, descriptive scope and non-experimental cross-sectional design. The current situation of the restaurant is analyzed with the application of customer surveys, whose instrument is validated by experts. The obtained data are analyzed and the strengths, weaknesses, level of recommendation and brand perception are determined. With the information presented, the respective matrixes are constructed and the appropriate strategies for the restaurant are determined, the final result is a branding plan that allows strengthening the Antigua Tradición brand to position itself in the long term.

Keywords: branding, brand, marketing mix, positioning, loyalty, strategies.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1 El <i>Marketing</i> y sus elementos.....	6
1.2 Origen del <i>branding</i> e importancia en empresas de servicio.....	16
1.3 Valor de la marca, posicionamiento y fidelización.....	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación.....	30
2.2 Análisis e interpretación de resultados.....	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1 Análisis y diagnóstico de la situación actual.....	38
3.2 Filosofía Empresarial.....	48
3.3 Selección y plan de acción de las estrategias.....	49
3.4 Periodificación, medidas de control y revisión.....	62
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Herramientas de la promoción.....	13
Cuadro 2. Matriz del manejo de <i>branding</i> de la competencia	41
Cuadro 3. Análisis FODA	42
Cuadro 4. Matriz FODA cruzado	45
Cuadro 5. Matriz de estrategias	46
Cuadro 6. Elaboración de la misión.....	48
Cuadro 7. Elaboración de la visión.....	48
Cuadro 8: Estrategia 1	49
Cuadro 9: Estrategia 2	50
Cuadro 10: Estrategia 3	52
Cuadro 11: Estrategia 4	54
Cuadro 12: Estrategia 5	54
Cuadro 13: Estrategia 6	55
Cuadro 14: Estrategia 7	55
Cuadro 15: Estrategia 8	56
Cuadro 16: Estrategia 9	56
Cuadro 17: Estrategia 10	56
Cuadro 18: Estrategia 11	57
Cuadro 19: Estrategia 12	59
Cuadro 20: Estrategia 13	59
Cuadro 21. Periodificación, medidas de control y revisión	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preferencia de restaurantes al momento de consumir	32
Tabla 2. Percepción del nombre Antigua Tradición en el cliente.....	33
Tabla 3. Número de personas que han escuchado el nombre	33
Tabla 4. Nivel de conocimiento de la dirección del restaurante.....	33
Tabla 5. Características con las que se relaciona la marca Antigua Tradición.	34
Tabla 6. Logotipos con los que relaciona el cliente a la marca	34
Tabla 7. Personas con quien frecuentan los clientes al restaurante	35
Tabla 8. Nivel de recomendación de los clientes	35
Tabla 9. Atributos que hacen a la marca única	35
Tabla 10. Presupuesto Final.....	61

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Slogan Antigua Tradición	50
2. Manejo de redes sociales en <i>Facebook</i>	50
3. Manejo de redes sociales en <i>Instagram</i>	51
4. Promoción del día del Padre	52
5. Promoción del día de la Madre.....	53
6. Promoción de cumpleaños	53
7. Promoción durante partido de fútbol	54
8. Inicio de la página <i>web</i>	57
9. Diseño de página para pedidos en línea	58
10. Reserva en línea	58
11. Diseño 1 de expansión	60
12. Diseño 2 de expansión	60

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Elementos del <i>Marketing mix</i>	9
2. Mapa perceptual de marcas de televisión	15
3. Elementos de <i>branding</i>	18
4. Plan de <i>branding</i>	21
5. Mapa perceptual de restaurantes de chugchucaras en Latacunga	46
6. Mapa de posicionamiento.....	47

INTRODUCCIÓN

La marca se considera como la identidad o la personalidad de una empresa, la misma permite al consumidor percibir con mayor valor un producto sobre otro. Su significado se describe como la forma, nombre, líneas y todo aquello que se fusiona para ser uno solo, con el propósito de diferenciarse de sus competidores (Kotler, 2000).

La marca tuvo un gran impacto en la era industrial en el siglo XIX, así pues, que fueron usadas para las campañas publicitarias de aquella época con intenciones de nuevo consumo y de un nuevo estilo de vida, cada empresa podía diferenciarse de los competidores, en aquel siglo era muy importante percibir en la mente de los consumidores para ser elegidos (Klein, 2010).

De tal motivo, las marcas tienen un impacto a nivel internacional, así pues, son importantes debido a que logra atraer y fidelizar a los clientes, además, mantiene diferenciación debido a factores intangibles como: valor, experiencia y credibilidad, esto lo que define a la empresa, inclusive está relacionado con una pasión e historia que se quiere presentar puesto que causa emoción a los demás.

Asimismo, Sahin, Zehir, y Kitapci (2011) afirman que la experiencia de marca está definida como la percepción que tienen los clientes, al momento que tienen acercamiento con la misma; esto es a través de la publicidad, de forma personal o por la calidad percibida. La experiencia nace al usar, recomendar con otras personas o buscar información de la marca.

Actualmente, la marca, también, se considera como el activo intangible más importante que una organización tiene; es un nombre o un símbolo que permite identificar el producto o servicio que vende y a su vez establece diferencia entre los competidores (Verdera, 2017).

Hay muchas ventajas que están relacionadas con la marca, actualmente el mundo está al unido a su construcción, y se evidencia en empresas que tienen éxito debido a que poseen marcas más fuertes frente otras, y a su vez demuestra cómo influye en la decisión de compra (Dace, 2011). Por esta razón es muy fácil encontrarlas en todo lugar, para así crear un juicio personal sobre ella, para crear un criterio positivo o negativo a través de un *slogan*, servicio, calidad, precio

logotipo y todos aquellos factores importantes del *marketing* que permite establecer que una marca es única para un consumidor (Río, Cardona, y Simancas, 2017).

Es así, que el uso de *marketing* es indispensable, debido a que son todas las actividades que se realiza en una empresa para identificar necesidades y satisfacerlas, esto permite crear estrategias en base al producto, precio, promoción - plaza para así crear valor y establecer relaciones fuertes con los clientes. Hoy en día el *marketing* ya no busca solo ofertar productos, ahora venden experiencias, por tal motivo sus acciones y elementos de comunicación juegan un papel fundamental en el mercado. Por tal motivo el *marketing* tiene un rol importante en todo tipo de organizaciones, antes no era importante, pero con el tiempo ha tomado fuerza para ser uno de los departamentos más fuertes y así lograr el éxito en todo producto.

Por otro lado, el *branding* se ha formado como una parte principal del *marketing* para la gestión de marca. Su uso cada vez es más frecuente en grandes empresas como en negocios pequeños, de tal forma que lo consideran importante para su desarrollo y aprovechan de los beneficios que esto trae (Río, Cardona, y Simancas, 2017).

Es así como inicia el *branding*, este término es una palabra de origen inglés que tiene una base de gestión para brindar valor a la marca, crear una experiencia y conectar sentimientos con el consumidor, permite la integración de los diferentes elementos y va de la mano en el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo que mantiene la empresa (Sánchez, 2019).

Actualmente, el éxito de una empresa no solo se apoya en la calidad de sus productos, sino, también, de cómo se gestiona la marca para ser recordada en el mercado, la manera en la que se maneja el *branding* se basa en cinco elementos importantes: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el cliente, todo esto permite mantener una buena reputación, así pues, crea fidelidad, garantiza la calidad y conecta con el consumidor. De este modo la construcción de marca se basa en los puntos fuertes y débiles de una

organización para entender a los consumidores y descubrir maneras de mejorarla a fin de cumplir con las expectativas (Bustillos y Yuriko, 2011).

Para Latinoamérica el *branding* se encuentra en una etapa introductoria, así pues, las marcas que se encuentran en estos países tienen por objetivo crear una imagen positiva para los mercados internacionales, siguen sus estrategias para tener un mayor crecimiento, de tal forma que empiezan a manejar el *branding* de manera estratégica con diferentes elementos de *marketing* debido que es un eje principal para captar consumidores y mantener una reputación frente a otros países (Echeverri, Niculcar, y Rosker, 2012).

De igual forma, los países de Latinoamérica se adaptan a un mundo globalizado y digitalizado, donde se inicia una era donde las marcas empiezan a manejar redes sociales para estar más cerca de los clientes y crear vínculos afectivos para así gestionar marcas lleguen a cada rincón del mundo como la mejor.

Es importante señalar que cada vez las empresas tienen un alto nivel de participación en Ecuador, en los últimos años, se ha empezado a dar importancia al *branding* debido a que las organizaciones entienden que es una pieza clave para vender sus productos y así competir por ser las favoritas para ocupar un espacio privilegiado en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo manejan diferentes estrategias que están enfocadas en generar valor en la marca.

Actualmente, las empresas ecuatorianas empiezan a identificar elementos importantes que les permite construir un nombre sobre todo para generar una experiencia donde los clientes lo reconozcan para así convertirse en un nuevo estilo de vida y ser para el consumidor lo mejor que tiene, es evidente que existe muchos beneficios al manejar un *branding* bien definido, pues, permite a los consumidores comprar con seguridad para obtener un producto con calidad o que tenga valor agregado, además, que la organización gana la fidelidad y mantiene diferenciación entre los competidores.

Por tal motivo es importante señalar que el *branding* no es solo vender un producto, tiene un significado más importante, porque demuestra que la gestión de marca trata de contar una historia que permite llegar a los consumidores para ser recordada y permanecer en su mente. Por lo tanto, no solo es lograr que las

personas te elijan ante la competencia, sino es conseguir ser la única opción que soluciona su problema (Monacchi, 2014).

De este modo es importante mencionar que el sector de alimentos es muy competitivo actualmente, los restaurantes de comida típica evidencian un crecimiento en el número de participantes en la ciudad de Latacunga. En este entorno, Antigua Tradición asume el reto de ser atractivo porque los clientes tienen varias opciones al momento de consumir los platos típicos de la ciudad.

Actualmente el problema del Restaurante Antigua Tradición es que no tiene un manejo de *branding* claro y definido basado en su modelo de negocio, por tal razón no existe posicionamiento, ni fidelidad por parte de los consumidores y sus estrategias no han funcionado para volverse competitivos en el mercado.

Lo expuesto anteriormente define el problema científico con la siguiente interrogante si: ¿Un diseño de plan de *branding* mejorará el reconocimiento de la marca para el Restaurante Antigua Tradición?

Con respecto a *branding* en restaurantes Bucheli (2015) menciona que es fundamental e importante el manejo de estrategias de *branding* en los restaurantes puesto que permite diferenciarse de la competencia, mantener una conexión con el cliente e influir en su decisión de compra.

De tal motivo, que, en la presente investigación, se define como objetivo general: Diseñar el plan de *branding* para el Restaurante Antigua Tradición de la ciudad de Latacunga. Para cumplir con el objetivo general, se establece los objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de esta investigación.
2. Analizar la situación de actual de la marca del Restaurante Antigua Tradición.
3. Construir las herramientas que sustenten el plan de *branding*.

La investigación tiene un alcance descriptivo en este sentido según Sampieri (2014), “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92), con la cual, se logra identificar los valores

cuantitativos, el mismo permite el logro de los objetivos planteados anteriormente.

Actualmente el restaurante Antigua Tradición retorna sus actividades después de un año por la pandemia de Covid-19, esta decisión surge por pedido de la cartera de clientes, en este sentido el restaurante no podía perder credibilidad en sus *stakeholders*.

Por tal razón la presente investigación es de utilidad, pues, si aplica herramientas de *branding* va a conseguir el posicionamiento y el fácil reconocimiento por parte de los consumidores para lograr ser uno de los mejores restaurantes de comida típica del sector.

Por otro lado, el estudio de la investigación tiene una contribución teórica y sirve de apoyo para la aplicación de *branding* en varios establecimientos de restaurantes, también, de la comprensión de sus elementos como gestión, posicionamiento y marca, los mismos que permiten otorgar conocimiento para proyectos de similar estudio, por lo que lleva analizar estrategias y generar impacto al momento de crear una marca que transmita valor.

Es así como el capítulo I se enfoca en analizar los términos técnicos y definiciones de todas las variables que se utiliza en la investigación, de tal manera que la información bibliográfica permite sustentar teóricamente cada uno de los elementos del *branding*.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 El *Marketing* y sus elementos

El *marketing* se considera una ciencia, porque implementa métodos y técnicas para conseguir objetivos planteados, que buscan satisfacer necesidades y deseos de los clientes con la venta de productos o servicios que tengan un valor agregado. El concepto es diferente al ser un proceso que tiene características sociales y administrativas, el cual, los individuos satisfacen las necesidades.

Por otro lado los autores González (2019), Kotler y Armstrong (2013) y Vallejo (2016) mencionan que el *marketing* se considera una filosofía que permite que una empresa alcance sus objetivos organizacionales y señala la importancia que tiene en el cliente, de tal forma que enfoca al desarrollo de las actividades para dar a conocer los productos o servicios y así cumplir con las expectativas que tiene el consumidor.

De la misma forma, permite que la organización cumpla con todos sus objetivos, ofrece valor y satisface al consumidor, por tal motivo en la actualidad el *marketing* es indispensable para varias empresas por todos sus beneficios, es importante mencionar que permite analizar a las personas para entender que es lo que necesitan y así aprovechar de la oportunidad.

Actualmente, el *marketing* es una herramienta necesaria para las organizaciones permite el análisis del producto, precio, la forma, el lugar donde se vende, la publicidad, solución de problemas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, es por esta razón que empresas como: Apple, Starbucks, Coca Cola implementan estrategias en este sentido para cumplir con objetivos a largo, mediano y corto plazo de la organización.

Igualmente, el *marketing* ha llegado a evolucionar de forma estratégica, esto quiere decir que las empresas ponen atención a las necesidades de los clientes, identifica el segmento de mercado y usan diferentes estrategias para tener un mejor impacto en ellos, de esta forma logran destacar ante su competencia y son valoradas por el consumidor (Suárez, 2018).

La definición de *marketing* tiene tres características diferentes:

- Todas las estrategias están dirigidas a los clientes, esto quiere decir que todas las personas dentro de la organización se cumplen con las diferentes necesidades.
- Todas las actividades son planificadas con sus diferentes estrategias.
- El *marketing* se enfoca en el cliente y planificar de manera ordenada para alcanzar los objetivos de una empresa (Stanton, Etzel, y Walker, 2012).

Dentro del *marketing* se encuentra el mercado, un elemento que es importante, porque es así como explica las necesidades de un grupo de personas o deseos, y con ello satisfacer aquella necesidad mediante productos o servicios. Por ello, el *marketing* tiene su propio enfoque en este elemento.

Desde la perspectiva del *marketing*, estos son algunas características que permite que exista un mercado:

- Que exista un conjunto de personas.
- Que necesiten comprar o que en algún momento necesiten del producto.
- Que tenga el poder adquisitivo para la compra (Monferrer, 2013).

El mercado es amplio y desarrollado, es así como se divide en varias categorías, que cuentan con diferentes definiciones que permite entender a cuál mercado una empresa se va a dirigir. Los mercados se dividen de la siguiente manera:

- Mercado global: Es un conjunto de personas que está conformado por consumidores y clientes potenciales que buscan un producto o servicio.
- Mercado potencial: Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto.
- Mercado disponible: Consumidores que muestran interés por un producto con características específicas.
- Mercado disponible cualificado: Es un conjunto de consumidores que tienen interés, acceso y características similares de la oferta.
- Mercado objetivo: Pertenece al mercado disponible que va dirigido para ofrecer un producto específico.
- Mercado penetrado: Son un grupo de personas con compras repetitivas, también, llamados clientes.

Es importante diferenciar los mercados, para así poder implementar estrategias adecuadas para la organización, cada nivel cuenta con características diferentes y si no se reconoce el tipo de nivel en el que se desarrolla resulta ineficaz la estrategia seleccionada.

Al entender el mercado es importante mencionar la segmentación, porque las organizaciones se encuentran en un mercado grande donde es difícil satisfacer las necesidades de todos los consumidores. Por, la cual, se identifica los segmentos que son atractivos para la compra de un producto o servicio.

Por tal razón, la segmentación es un elemento importante dentro de la mercadotecnia porque permite diferenciar del conjunto de personas de un mercado en grupos más pequeños, estos son homogéneos y presentan características similares, que necesiten de un producto o servicio, los segmentos se obtienen a partir de procedimientos estadísticos con la finalidad de implementar estrategias correctas y que sean de utilidad para cumplir con los diferentes objetivos.

De la misma forma, el atributo del *marketing* radica en la planificación de un producto o servicio, que sea de beneficio para el mercado para satisfacer sus necesidades, es importante proponer un precio y forma de distribución, así como un plan de promoción para su expansión y adquisición. Por tal motivo la mezcla de mercadotecnia se define como un grupo de herramientas, las cuales, son combinadas para alcanzar los objetivos y demuestra como la combinación logra producir respuestas positivas para el grupo de personas que se quiere llegar (Fernández, 2015).

“Un adecuado uso estratégico del *marketing mix* con sus diferentes elementos como: marca, empaque, envoltura, calidad, diseño, colores, descuentos, cupones, publicidad y muchos permite estimular la demanda y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores” (Gutiérrez y Pinos, 2021).

Así mismo, el *marketing mix*, se utiliza en las organizaciones como elementos necesarios para cumplir con los diferentes objetivos de la empresa, por tal razón es importante que los cuatro elementos se combinen de forma lógica y bien

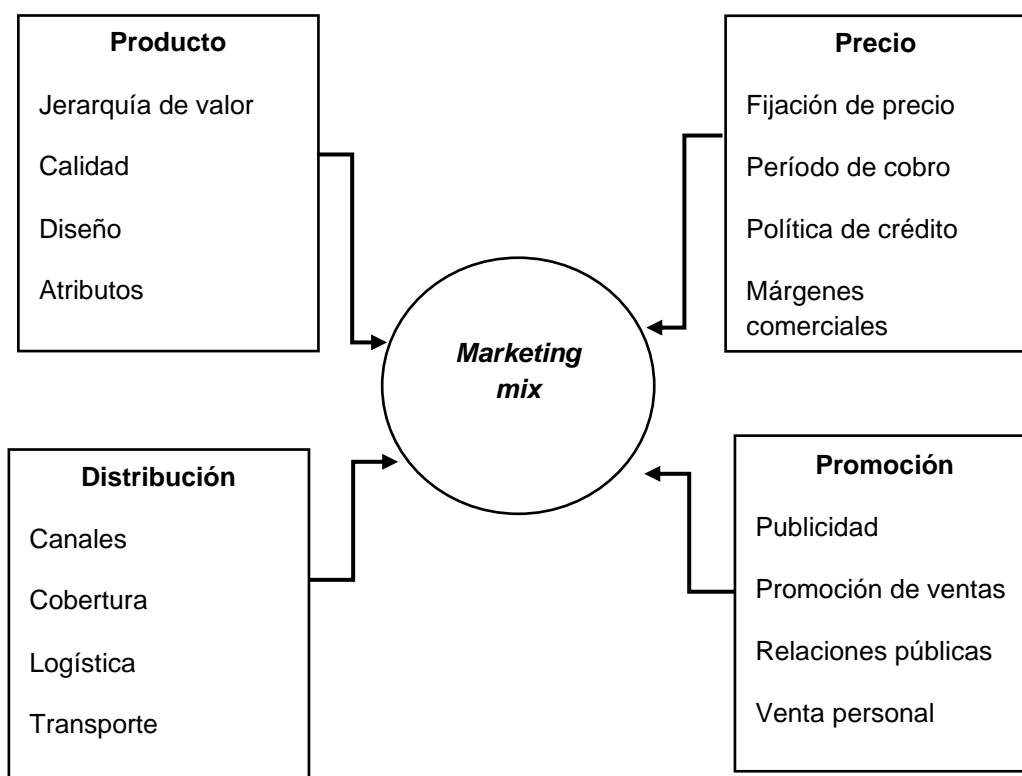
estructurada para que funcionen de la mejor manera para complementarse entre sí.

Es así como el análisis de todos los elementos del *marketing mix*, permite que la empresa actúe de forma planificada para satisfacer necesidades del consumidor y tener un beneficio en común. Esto es de vital importancia para la organización, puesto a que toma todos sus esfuerzos para solucionar los problemas de los clientes, y brinda productos con altas expectativas con un valor añadido.

Por otro lado, no es suficiente brindar un producto o servicio de calidad a bajo precio, sino que es necesario que la empresa sea capaz persuadir al cliente para que analice el mejor producto o servicio. Por esta razón los autores Ortiz, Toraya y Femat (2015) y Ramón (2017), afirman que el *marketing mix* desempeña un rol importante y necesario, porque al combinar varios elementos en una empresa permite competir de una manera fuerte que garantice rentabilidad y beneficios, también, la aplicación de este tiene como objetivo tener conexión y cercanía con los productos y servicios a consumidores potenciales.

En la Figura 1, se observa los cuatro elementos principales del *marketing*, estos son el precio, producto, plaza y promoción.

Figura 1. Elementos del *Marketing mix*



Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012)

El producto es considerado como el primer elemento del *marketing mix*, es un elemento clave en el mercado, se inicia en la construcción del producto para así brindar un valor agregado al cliente, la construcción permite ser la base para la empresa al crear una relación directa con los clientes, a su vez un producto, también, está conformado por diferentes elementos que lo diferencian de los demás.

De la misma forma, es importante mencionar que el producto, se centra en satisfacer las necesidades que tienen los clientes y por tal razón es lo primordial, además, tiene diferentes características que son importantes estas son consideradas al momento de la creación y se tomarían decisiones acerca de estrategias de diferenciación o ciclo de vida del producto (Espinosa, 2016).

De la misma forma, se menciona que el producto es más que algo físico, pues, está relacionado con el empaque, color, tamaño, garantía, marca, imagen que es considerado como un valor añadido que pertenece al mismo, también, se menciona que son intangibles por los servicios, porque tiene el propósito de ofrecer algo diferente a los clientes. Noblecilla y Granados (2018), Ramírez (2016) son autores que aportan al concepto y análisis de producto.

En tal sentido, el producto no es solo algo físico que el consumidor observa, es un elemento principal, por el valor añadido que proporciona y por sus elementos que lo conforman, que permite ser reconocido por las características que lo diferencian de la competencia, no solo son tangibles, también, son aquellos servicios que, aunque no se observan tienen las mismas características que logra satisfacer la necesidad del consumidor.

Para el sector de alimentos el producto llega de manera tangible e intangible, de esta manera se diferencia que lo tangible es el plato, mientras que el servicio es intangible, por esta razón en este sector el consumidor percibe el resultado final con la fusión entre comida, bebidas, marca, ambiente, ubicación, accesibilidad y la interacción con los clientes (Salazar y Burbano, 2017).

Para los restaurantes, la producción del alimento no está separado del propio producto, lo que realmente lo conforma es el lugar, la cocina, el servicio y todo

aquello que percibe el cliente al momento de consumir, es decir, para las personas el producto en un restaurante son los bienes tangibles e intangibles que ofrece, por tal motivo el sabor de la comida no es suficiente en este tipo de negocio, ya se busca una característica principal como es la calidad que se encuentra en todas las áreas.

Todas las características ya mencionadas, forman parte de la toma de decisión del cliente al momento de elegir un restaurante por, la cual, las personas seleccionan dónde comer por el conjunto de beneficios que ofrece, por tal motivo las personas no consumen solo por el alimento, sino por todo el conjunto de características que forman el producto final.

Expertos autores del área tales como: Arteaga, Ruiz, y Navas (2017) y Noblecilla y Granados (2018), tienen argumentos en común en referencia al precio que es el siguiente elemento del *marketing mix*, lo consideran como una cantidad monetaria que los clientes tienen que pagar al adquirir un determinado producto o servicio. Así mismo, el precio es el elemento que genera ingresos, facilita adquirir un producto, que estaría relacionado con la capacidad de compra del consumidor, el precio se considera como un indicador de la calidad porque tiene un efecto en el consumidor dónde analiza si el precio es mayor, el producto es de mejor calidad.

Es así como, el precio tiene el mismo grado de importancia para el consumidor como para la empresa, porque es donde los clientes pagan por el valor añadido del producto, por eso es importante saber cuáles son las características del producto para poder poner un precio y que los clientes no duden en pagar.

Para fijar un precio depende de la forma en que el producto cumpla con la necesidad al cliente, la demanda, también, es un factor que influye en el precio, así pues, permite saber cuánto esta las personas dispuestas a pagar por el producto según los beneficios que ofrece, y compara a sus competidores, depende del ciclo de vida del producto y muchas de las veces de la cultura que se encuentra en diferentes lugares del mundo (Arriaga, Avalos, y Torre, 2012). Es así como el precio es un elemento clave para determinar la compra, debido a que influye de manera positiva o negativa a la toma de decisión al momento de comprar.

El tercer elemento del *marketing mix* es la plaza, son todos los canales que proporcionan los enlaces fundamentales en la conexión clientes y productores, un canal de distribución sería hoy por hoy un equipo, que trabaja para cumplir un objetivo entre productores y consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). También, se denomina canales de distribución, permite que exista una conexión directa para que llegue el producto y así satisfacer las necesidades del consumidor, de tal forma que cumpla con las metas que tiene la organización.

De igual manera la plaza permite que el producto esté disponible a los consumidores, con las cantidades requeridas, en el momento que sea necesario y con valores que sean de beneficio para ambas partes, una vez que los canales de distribución están bien seleccionados se mantienen de esa forma, porque cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades a los consumidores con el producto que llega de una forma adecuada. Es significativo que al momento de utilizar estrategias para la distribución de un producto se selecciona de manera cuidadosa los diferentes sitios y lugares donde se instala para la distribución, es necesario usar tecnología que permita realizar envíos y cumpla con la satisfacción al cliente, para así reducir costos y mejorar la productividad.

Por ello, la plaza crea estrategias donde el producto está al alcance de todos los clientes, el objetivo principal de este elemento es que el producto llegue con las mejores condiciones a los lugares donde es requerido, y esté siempre disponible, estas características permiten que una organización sea competitiva en el mercado (Quinto, 2018).

La promoción es el último elemento del *marketing mix*, una vez definido los tres elementos anteriores es posible diseñar un plan de promoción, se define la promoción como una herramienta esencial porque estimula al cliente en una compra a cambio de un incentivo a corto plazo.

La promoción brinda un motivo para realizar una adquisición, es decir, se logra involucrar en la toma de decisión del cliente, de tal forma que logré cambiar de opinión, además, que genera una rápida respuesta (John y Kumar, 2015). La mezcla de promoción es el resultado del uso de los medios de comunicación, es de carácter importante para todas estrategias de *marketing*, porque permite que

exista diferenciación en el producto, posicionamiento, identifica el segmento del mercado y el manejo de marca, entre otros.

En tal sentido la promoción tiene como objetivo principal aumentar el valor percibido de un producto o servicio por parte del cliente, para satisfacer al mismo y crear un beneficio para la organización. Para varias empresas la promoción es un gran atractivo porque permite introducir nuevos productos, interfiere rápidamente en el comportamiento del consumidor, sin embargo, es importante saber cómo utilizar las promociones debido a que un uso inadecuado dañaría la imagen, mientras que, por lo contrario, si la campaña promocional está bien estructurada las organizaciones consiguen mejorar la imagen, fidelizar al cliente, posicionarse y a su vez no tiene ningún efecto negativo.

El rápido crecimiento de la competencia, junto al distanciamiento por parte de los clientes, ha llevado a las organizaciones a crear promociones permanentes, sin embargo, no se refiere al mismo tipo de promoción todo el tiempo, más bien a la creatividad de generar nuevas ideas donde la participación de los clientes es prioritaria para así poder posicionarse.

Existe diferentes tipos de herramientas en la promoción que se aplicaría en las organizaciones, depende de su uso y del objetivo de la estrategia, es decir, hasta que los clientes potenciales compren el producto o servicio. Por tal razón el mensaje serio claro con relación a los beneficios que ofrece.

En el Cuadro 1, se explica las diferentes herramientas de la promoción y su concepto para comprender a que hace referencia cada una de ellas.

Cuadro 1. Herramientas de la promoción

Herramienta	Concepto
Publicidad	Tipo de comunicación pagada que es transmitida por un patrocinador, para presentar un producto o servicio con sus diferentes beneficios.
Venta Personal	Hace referencia a una comunicación de forma oral entre un comprador y vendedor, con el objetivo de presentar un producto o servicio.

Promoción de Ventas	Son incentivos a corto plazo que motiva a adquirir un producto o servicio. Ejemplos: cupones, premios, descuentos, regalos, entre otros.
Relaciones Públicas	Proceso comunicativo que tiene como objetivo crear buenas relaciones con los clientes, proveedores, trabajadores para mejorar la imagen de una organización.
<i>Marketing</i> Directo	Es tener comunicación de forma directa con los clientes, para mantener relaciones directas mediante teléfono, correo electrónico, con el objetivo de tener una respuesta rápida.
Publicidad blanca	Es publicidad transmitida en diferentes medios de comunicación, que no han sido pagados ni contratados por la organización, este tipo de publicidad genera credibilidad por parte de las personas que se transmiten.

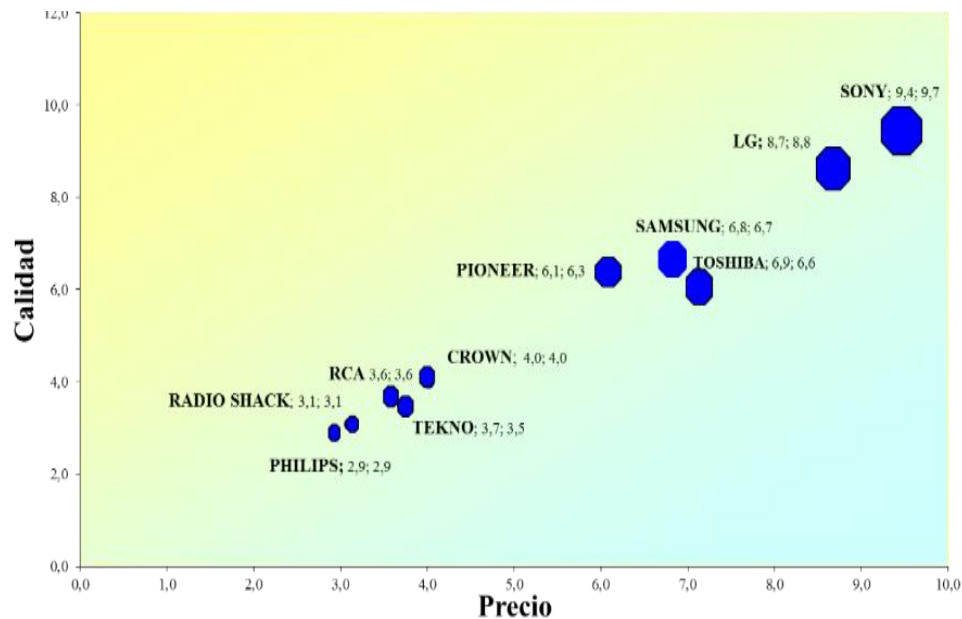
Fuente: modificado a partir de Socatelli (2011)

La principal herramienta para el manejo del *marketing mix* y para las estrategias de mercadotecnia es el mapa perceptual, en el que consiste en un análisis gráfico sobre el posicionamiento de las diferentes marcas que se encuentran en la mente de los consumidores, los resultados se grafican según las características que son principales en el mercado. La mezcla de mercadotecnia permite que exista una ventaja competitiva, donde los clientes perciben y juzgan las marcas, aunque no consuman el producto o servicio (Gutiérrez, 2021).

Por tal motivo, las personas encargadas del *marketing* de una empresa tienen claro cuáles son los productos de su competencia y saber la opinión que tienen sus consumidores acerca del mismo, porque al concluir con la investigación, se tendrá una idea clara y real sobre los productos de la competencia y así saber si la marca realmente está posicionada en la mente de los consumidores, si el *marketing mix* está bien diseñado o si es mejor cambiar la estrategia para reposicionar (Gutiérrez, 2021).

En el Figura 2, se presenta el caso de estudio de Gutiérrez (2021), donde se realiza un mapa perceptual acerca de diez marcas de televisiones que se comercializan en la ciudad de Ambato, el mapa perceptual compara dos categorías importantes precio y calidad, el cual, permite identificar si la marca está posicionada o no.

Figura 2. Mapa perceptual de marcas de televisión



Fuente: Tomada de Gutiérrez,2021

Para poder pronosticar el posicionamiento de una marca en el largo plazo, si se quiere comercializar un nuevo producto, en este sentido Braidot (2007) menciona que: “Para lograr el reconocimiento de una nueva marca en la mente de los clientes se necesitan por lo menos tres años de educación al consumidor y de publicidad permanente” (p.45).

De este modo que, Fischer y Espejo (2008) señalan: Se incluye en la encuesta tres preguntas claves:

1. La probabilidad de que siendo un cliente fiel al líder cambie de marca.
2. La probabilidad de que siendo un cliente nuevo compre la marca.
3. La probabilidad de compra de la nueva marca dado un reconocimiento y disponibilidad de esta.

A estas preguntas se incluye el compromiso que tiene la empresa para invertir en:

4. Reconocimiento a largo plazo.
5. Disponibilidad de la marca en el largo plazo.

De esta manera podemos calcular:

Probabilidad que tiene un cliente de adoptar la nueva marca. El resultado del punto 6 es el cálculo de una fracción, donde el numerador es la pregunta (1) y el denominador es la suma de la pregunta (1) con el número 1 y la resta de la pregunta (2).

$$(6) = \frac{(1)}{1+(1)-(2)}$$

6. La fracción del mercado que probaría la nueva marca, se multiplica los resultados de las preguntas : (3) * (4) * (5)

Y de esta manera calculamos:

El posicionamiento de la marca en el largo plazo. El valor final se consigue a partir de la multiplicación de la pregunta (6) y (7)

1.2 Origen del *branding* e importancia en empresas de servicio

La palabra *branding* es origen del vocablo inglés que en español se lo traduce como construcción de marca, para entender y conocer acerca de este término es necesario analizar su concepto, que en la actualidad es muy frecuente en el mundo de los negocios.

Para los autores Gómez (2014), Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015) afirman que el *branding* es un proceso importante que actúa de forma estratégica y táctica que permite crear, gestionar y comunicar una marca. Por otro lado, también, explican que es la identidad de una empresa, está formada por un conjunto de valores, creencias, maneras de actuar que determina la actitud y comportamiento de una empresa.

Las definiciones mencionadas que hablan acerca del *branding* tienen mucho en común, así pues, muestran los elementos más importantes que existen, como su identidad, comunicación y todo aquello que lo define, es así como esto permite poner atención al momento de elegir una marca, de tal forma que el consumidor empieza a percibir algo diferente.

Existen varias teorías donde se menciona que el *branding* consiste en conseguir que una marca sea vista como la mejor, la que permite brindar soluciones y sobre

todo lo que da como resultado la fidelidad del consumidor hacia el producto o servicio (Bastos, Mogrovejo, y Mina, 2015).

En la actualidad, los dueños de varios establecimientos piensan que el uso de *branding* no es necesario y que solamente genera un gasto innecesario, sin saber que realmente es de gran utilidad. Según Rodolfo Urdiain (2012), el *branding* es una herramienta que logra ser más importante que el servicio o producto que ofrece y si se logra aprovechar la empresa mejorará en aspectos de ventas, además, que el cliente lo reconoce por atributos únicos como la calidad o servicio para así crear fidelidad. Es inevitable notar la relación estrecha que tiene el *branding* con los clientes, de tal forma que ambas partes participan de forma activa en la construcción de marca y estas se crean con el fin de satisfacer sus necesidades (Torres y Sánchez, 2014).

Al analizar el poder que cada día tienen las diferentes marcas en los clientes, es importante tener una comunicación clara para poder conocer y entender lo que realmente buscan y así personalizar la marca según las diferentes necesidades.

Por otro lado, las estrategias del *branding* aportan para crear valor en la marca, esto es indispensable para los consumidores porque están convencidos de las ventajas que tiene con respecto a las diferentes marcas, para así crear diferenciación entre la competencia (Carita, 2018). Por esta razón el *branding*, también, se lo considera como la creación y gestión de marca, con el fin de desarrollar diferentes valores que tiene la empresa para conectar con clientes y lograr ser atractivos en el mercado para posicionarse en la mente de los consumidores.

Las marcas fuertes permiten a los consumidores observar y comprender de una manera más clara y mejor el servicio o producto. Según Kim y Kim (2010) el *branding* evita que exista un riesgo de inseguridades al momento de realizar una compra, por otro lado menciona que los beneficios de construir una marca son varios entre ellos:

- Fidelidad por parte de los consumidores
- Los clientes responden favorablemente a los cambios
- Existe mejor comunicación para el área de mercadotecnia

- Oportunidades de crecimiento

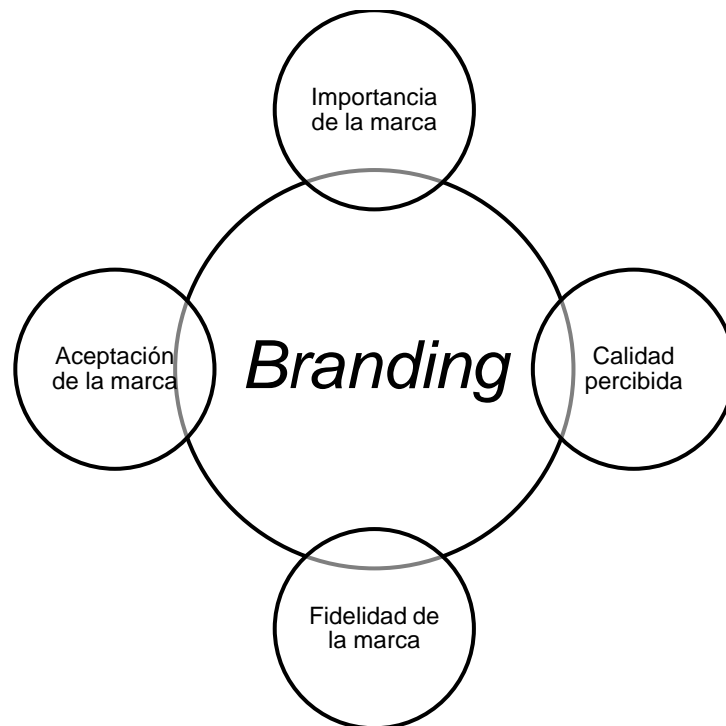
El *branding* actualmente es una herramienta necesaria en las empresas, que apoya en varios procesos de la organización, también, es un elemento importante para crear una marca bien definida según la actividad, sin dejar a un lado que es fundamental saber cuál es la percepción del cliente ante la marca (Rio, Cardona, y Simancas, 2017).

Hay muchas ventajas relacionadas con el *branding*, actualmente el mundo está relacionado con la construcción de marca, y se observa en empresas que poseen éxito con marcas que son más fuertes en el mercado, y a su vez demuestra cómo influye en las estrategias (Dace, 2011). Por tal razón, las marcas que logran un buen uso de *branding* consiguen que sus consumidores perciban la marca de forma positiva, dado que une los sentimientos con el producto y así alcanzan el éxito para todos los consumidores.

Una marca se considera como un activo fuerte para toda empresa, es por esta razón que, si un establecimiento pierde toda su infraestructura física, será muy sencillo recrear la marca porque esto persiste en el mercado por el valor que los consumidores le han otorgado y por aquellas características que lo diferencian.

Las herramientas del *branding* son necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa, por tal razón en la Figura 3, indica varios elementos importantes del tema.

Figura 3. Elementos del branding



Fuente: Tomado de Dora Aguilar (2013)

- La importancia de la marca muestra en qué nivel se reconoce y como está recordada por los consumidores.
- La calidad indica en qué nivel es percibida por el consumidor, además, contribuye en la aceptación de la marca para que dure en el mercado.
- La fidelidad de la marca es un elemento importante para demostrar que tanto los consumidores compran una marca y permanece en su mente.
- La aceptación de la marca permite analizar como el consumidor ha relacionado todas aquellas formas, colores, letras que conforman lo que es marca con su valor (Aguilar, 2013).

Todas las herramientas presentadas, demuestran que estos elementos contribuyen en las empresas para crear diferenciación y que los consumidores reconozcan a la marca de una manera eficaz, de tal forma brinda beneficios que son mayores para quien compra y sobre todo para quien consume.

En un mundo donde el consumidor tiene un alto conocimiento y tiene el poder de elección, se vuelve necesario crear diferenciación para generar valor en la marca, para que los consumidores prefieran adquirir el producto por su verdadero valor. El *branding* tiene alto nivel de importancia en el área de

servicios, es necesaria la interacción que entre el consumidor y quien ofrece el servicio.

Por tal motivo las empresas usan herramientas de *branding*, puesto a que en un entorno muy competitivo es indispensable. Varias características permiten manejar el *branding* de una forma estratégica en el área de servicios para ser útiles y así sobresalir del mercado, además, de ser la primera opción que piensan los consumidores (Cedolin, 2015).

Mientras que, en el ámbito gastronómico, los consumidores ya no solo buscan comer bien y tener un buen servicio, sino que buscan experiencias para relacionar con la marca y así encontrar un valor agregado, es así como los restaurantes utilizan al *branding* como un instrumento que ofrece una promesa ligada a cumplir y superar las expectativas que espera el consumidor, es así como varios restaurantes ofrecen el mismo menú, pero la diferencia está en las experiencias emocionales.

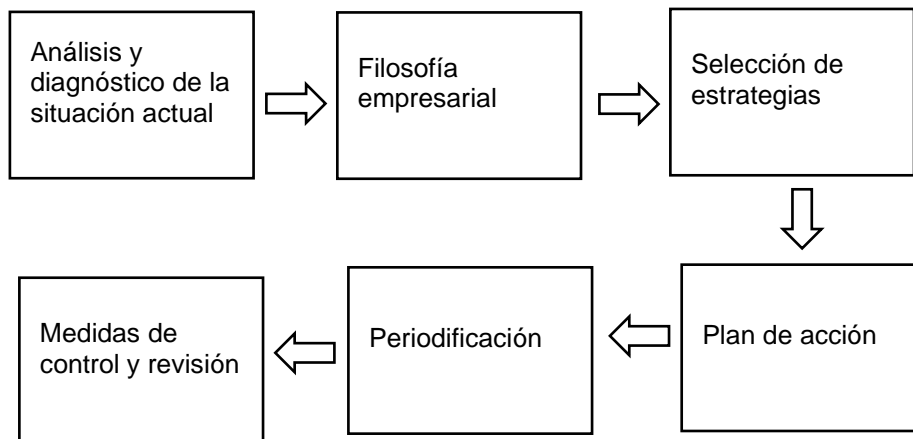
Para los restaurantes es muy importante implementar *branding*, porque es la combinación de calidad, experiencia y servicio. Este conjunto de características les otorga diferenciación, posicionamiento y fidelización, y en la actualidad con el avance de la competencia es necesario implementar en las estrategias, para así lograr diferenciación, generar confianza a los consumidores y que sea reconocida como la mejor ante otras marcas.

El plan de *branding* es una herramienta importante, así pues, permite tener comunicación directa con los clientes al momento de ofrecer un producto, además, permite construir una marca más fuerte con una personalidad única, y, es importante porque permite tener un acercamiento con todos los clientes, el objetivo del plan es mejorar la imagen de una empresa y mantener la credibilidad ante las demás personas para crear un valor agregado al producto (Costa, 2012).

En la estructura de un plan de *branding* Figura 4, se determina seis elementos importantes que permiten construir una marca de manera adecuada, empieza por el diagnóstico de la situación actual de la organización, después se define la misión, visión, valores y objetivo, el tercer elemento dentro del plan es la selección del enfoque para establecer las diferentes estrategias y finaliza en el

control y revisión del plan de *branding*, de esta manera los elementos permiten construir una marca que sea más fuerte para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores (Cueva y Lárraga, 2016).

Figura 4. Plan de *branding*



Fuente: Cueva y Lárraga (2016)

Para iniciar un plan de *branding* es necesario el análisis y diagnóstico de la situación actual, tanto del ambiente interno como externo de la organización, para saber cómo está una empresa ante los ojos de los consumidores.

El análisis interno permite examinar aquellos elementos que se encuentran cerca de la organización, para conocer la relación que tiene con sus clientes, proveedores y si el mercado va a responder a todas las estrategias propuestas dentro de la organización, el análisis interno permite diseñar el plan de *branding* mediante la dirección respectiva del *marketing*, para la toma de decisiones. El análisis interno de la empresa se centra en crear una estrategia según los recursos que tiene la empresa (Pérez, 2019).

Cada día las empresas se adaptan un nuevo mercado que cambia con mucha rapidez, por tal razón toda organización se diferencia de su competencia, ofrecer un producto o servicio que tenga un valor agregado, y solo lo hace si tiene la innovación como parte de su estrategia y utiliza de manera eficaz cada uno de sus recursos.

El objetivo central del análisis interno es encontrar las debilidades y fortalezas que tiene la organización, para así saber si las estrategias que tiene funcionan o

si lo mejor es cambiar a otra, se utiliza la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para así analizar las capacidades y recursos que tiene la organización.

El análisis externo permite realizar una evaluación de todo el entorno que se encuentra la empresa y como se está enfrentado a esto, para mejorar el nivel de la empresa. Es importante que una empresa realice un análisis externo para saber cómo se encuentran en un mundo que cambia y que sería competitivo en el mercado, y que en un ambiente externo hay momentos que salen del control y que por más que una organización requiera manejar, no lo logrará. Toda organización que desea cumplir con sus metas de manera exitosa tomaría en cuenta sus fortalezas y oportunidades que les permita conocer el ambiente en el que están con las diferentes amenazas y oportunidades.

Por tal razón se considera varias herramientas que permitan analizar y diagnosticar la situación actual que tiene una empresa. Una de las herramientas que más se utiliza es el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es una herramienta necesaria dentro del análisis de toda organización, dado que contiene información importante de una empresa, el manejo que hay entre las diferentes variables permite diseñar una estrategia según el ambiente externo e interno, su objetivo principal es conocer cuál es la situación actual de la organización para la toma de decisiones y así mejorar el desarrollo de la empresa con las estrategias correctas (Rivero, 2018). De esta forma, es importante conocer los elementos que actúan frente al análisis FODA, así pues, permite conocer de manera externa e interna a la organización.

- **Fortaleza:** Son los elementos que determinan el desempeño de la organización, genera una ventaja competitiva y beneficio para el mismo, muestra lo que realmente se hace bien y permite tomar decisiones al momento de crear estrategias. Algunas de ellas se consideran como convenios, alianzas estratégicas, buenos productos, imagen de la marca, experiencia, y otros elementos que permite que una empresa considera como fortaleza.
- **Debilidad:** Se considera como la falta o dificultad en la organización sobre algo, es una desventaja frente a los competidores, esta debilidad llega a

tomarse como un obstáculo para el cumplimiento de objetivos, la debilidad es manejada por la organización.

- Oportunidades: Son factores que son favorables para la organización, son detectables y se usan de manera beneficiosa para alcanzar los objetivos, es importante reconocer las oportunidades porque otorga ventajas significativas, con características de crecimiento por tal razón, las oportunidades son analizadas y evaluar antes de considerar para su aplicación.
- Amenazas: Son situaciones del entorno que llegan en momentos difíciles para la organización, las amenazas ponen en una situación complicada para lograr cumplir con los objetivos, las amenazas crean inestabilidad e inseguridad, se reconoce de manera breve las situaciones que representen un riesgo y pongan en peligro a la estabilidad de la organización (Ramírez, 2017).

Los cruces estratégicos que se realiza a partir de la matriz FODA permiten crear estrategias, a partir de sus cuatro elementos:

Estrategias Fortaleza-Oportunidad (FO): Se emplean a las fortalezas de la organización para utilizar como ventaja en las oportunidades externas.

Estrategias Debilidades-Oportunidades (DO): Permite que las debilidades logren superar mediante las oportunidades externas.

Estrategias Fortalezas-Amenazas (FA): Aprovechan las fortalezas de la organización para evitar las consecuencias de las amenazas.

Estrategias Debilidades-Amenazas (DA): Permite minimizar las debilidades y evitar las amenazas que existe, para así afrontar los problemas de la organización (Ponce, 2010).

Por otro lado, el mapa de posicionamiento dentro del diagnóstico es necesario, debido a que es un gráfico que está en un plano cartesiano y se visualiza la posición que tienen las marcas a comparación de otras que son denominadas como competencia, esto depende de la percepción que tiene el consumidor frente a las marcas presentadas, esta herramienta es usada en *marketing* para crear estrategias que fortalezcan a la marca, de tal forma que se identificaría

nuevas oportunidades para la organización, otro factor importante que permite mostrar en el mapa es saber en qué posición se encuentra actualmente una marca en la mente de los consumidores (Ayala y Fernando, 2013).

Para el análisis externo, también, es importante las cinco Fuerzas que pertenecen al modelo de Michael Porter, presenta una estructura dentro de una organización donde, el respectivo análisis de las fuerzas permite desarrollar estrategias para la organización (Estolano, Berumen, Castillo, y Mendoza, 2012).

Las cinco fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación con clientes
- Poder de negociación con proveedores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a la filosofía empresarial se menciona que son los principios que permite que una organización se identifique como es, lo que quiere lograr para tener un reconocimiento en todas partes, permite tener objetivos claros y crear estrategias que ayuden a la organización en el futuro. Mantener una filosofía empresarial bien estructurada permite que las estrategias dentro del área de *marketing* tengan éxito. Los autores Yaguache, Rivera, Campos (2013) y Burgos y Rojo (2018) aportan con temas relacionados a la filosofía empresarial.

Actualmente las organizaciones ya no solo venden el producto o servicio, sino valores u otros elementos, en este sentido la marca se transforma en algo emotivo para el consumidor, es así como tener una filosofía definida permite que los consumidores conozcan más de la organización, además, se genera confianza, fidelización y el consumidor lo reconoce por sus diferentes características que ya no son solo tangibles. Para la filosofía empresarial es necesario tomar en cuenta todos sus elementos como la misión, visión, y valores empresariales, los mismos que dan una identidad propia a la marca.

La visión es importante para toda organización, así pues, permite saber del futuro de la empresa, es decir, se sabe cómo se ve en muchos años después, si está bien clara y definida permite cumplir con los objetivos presentes y futuros

de una empresa. La misión es importante para toda organización porque describe quienes son realmente, cuáles son sus capacidades y para quienes están dirigidos.

Estos elementos son clave al momento de realizar una misión:

- Identificar las necesidades que tiene el consumidor y saber que se va a satisfacer.
- Identificar a que grupo de clientes se cumple con la necesidad
- Darle valor a todos los *stakeholders* de la organización para satisfacer cada una de sus necesidades (Davalos, 2017).

Por otra parte, la selección adecuada de las estrategias permite apoyar al plan de *branding*, que se determina qué estrategias apoyan a la construcción de la marca y cómo las diferentes estrategias ayudan en la promoción, el posicionamiento y la fidelización, para ser atractivas para el consumidor, así pues, la organización logra transmitir un mensaje claro donde conecta con el consumidor y la organización para persuadir en la toma decisión de compra (Cueva y Lárraga, 2016).

1.3 Valor de la marca, posicionamiento y fidelización

La marca ha evolucionado a gran escala hasta tener el concepto que hoy en día se conoce. Para comprender la evolución de marca es necesario regresar a varias épocas, donde nace el concepto de marca como un elemento importante para la mercadotecnia y para todas las estrategias que tiene la empresa.

Para Aaker (2014), su definición de marca se basa en lo intangible, emotivo y en la construcción de varios elementos, donde destaca el estilo, la personalidad, identidad y sentimientos. Según Kotler (2002), la marca es una promesa, para el autor va más allá de una forma, de colores o un símbolo, lo define como el compromiso que tiene el vendedor de brindar un producto o servicio con características de calidad, seguridad y bienestar.

Estas definiciones tienen una orientación clásica, la cual, permite identificar la trayectoria que tiene la marca hasta llegar a lo que en este momento se conoce. Se define la marca como el pensamiento que tiene el consumidor hacia la empresa, de la percepción según las acciones del pasado y del presente, en

otras palabras, es la imagen que construye según las acciones que toma, y por tal motivo la marca se considera algo importante para el consumidor por los beneficios que ofrece.

La competencia dentro de un mercado amplio es un desafío, la diferencia se considera una ventaja, pero de forma efímera, también, se considera algo común, porque los productos son sencillos de imitar, es así como la marca que es complicada de imitar permite solucionar el problema para tener una ventaja competitiva que sea permanente en el mercado (Tabaku y Zerellar, 2015).

Al igual que el manejo estratégico de la marca permite ser un elemento importante para lograr diferenciación, que busca el reconocimiento e identificación por parte del consumidor, mientras que el mercado está lleno de productos que cada vez son similares y los consumidores son diferentes con expectativas más altas, esto de alguna forma exige que las empresas piensen en innovar y mejorar las estrategias para ser competitivos en el mercado, porque no solo es satisfacer necesidades, sino ofrecer productos o servicios con valor agregado.

En la actualidad la definición de valor de marca es muy común y amplio, el mismo ha evolucionado para generar experiencia a los consumidores, de tal forma que crea un nuevo estilo de vida, brinda emociones y satisface una necesidad que supera las expectativas, para poder competir en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

El valor de la marca no está relacionado con el producto, sino con todos sus elementos que conforman como la marca, nombre, logotipo, colores, sentimientos y otros, pero el valor de marca no existe si no hay una conexión entre consumidor y marca, así pues, el valor inicia en el momento en que el consumidor comienza a comprar un producto y en su mente lo familiariza con aspectos positivos como lo es al satisfacer una necesidad o brindar una experiencia diferente que con el tiempo lo lleva a crear fidelidad.

Así mismo, el valor de la marca desde la vista del cliente se usa para identificar las ventajas que tiene la organización con respecto a su producto en comparación a otras, y las empresas usan esta ventaja para que sea más

satisfactoria, es así como los consumidores felices están dispuestos a repetir hasta que se transforma en fidelidad y se posiciona la marca (Verdera, 2017).

Con respecto al posicionamiento, es el sitio que el producto ocupa la mente de una persona, una imagen diferente en relación con la competencia y a los productos que ofrece, por otro lado, se menciona que el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca o a un producto que sea ideal. Para una organización conseguir ventajas competitivas frente a la competencia es necesario, se lo hace mediante el posicionamiento y con valor agregado al cliente. Esto es lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong (2013), Coca (2007) y Bárron (2014).

El posicionamiento de un producto, es una función importante para el desarrollo de las actividades, así pues, se conecta con el camino a construir el producto, la clave de toda organización es diseñar una imagen y que las personas se identifiquen con ella, en otras palabras el posicionamiento es el éxito que tiene un producto, es así como el autor Bárron (2014) menciona que si un servicio es malo o lento, perjudica a la percepción de la marca, de tal forma que se hace un buen trabajo con el posicionamiento y atraer clientes, pero si no existe un buen servicio el esfuerzo es en vano, puesto a que todas las actividades de la organización se unen para ser uno solo y así tener la atención de los clientes para lograr entrar en su mente a través de la diferencia.

Un elemento importante es la filosofía empresarial e identidad, actualmente hay muchas marcas que compiten por estar en la mente del consumidor, es así como la identidad actúa junto a la filosofía para conseguir un buen posicionamiento, mientras que el objetivo principal es que el público objetivo reconozca la marca por todos los beneficios que ofrece más la experiencia, simbología y el significado que tiene la marca.

Por esta razón una marca posicionada tiene atributos que son deseados por sus consumidores, y esto permite que inicie la fidelidad del cliente, si una marca se considera como la mejor y está posicionada con las características que diferencian a la competencia, existe gran probabilidad que la fidelidad sea mayor a comparación de una marca que no es conocida. Los beneficios que tiene una marca al estar posicionada es la fidelidad, por esta razón las empresas

brindarían una característica diferente, para así crear una relación fuerte con el consumidor (Aaker, 2014).

La fidelidad de la marca se considera como lo más valioso para la empresa, sin embargo, muchos no consideran que sea necesario, porque para varios solo importa las ventas a corto plazo, y el éxito está en tener consumidores leales que aseguren la compra y que este posicionado en la mente.

Es así como la fidelidad de marca se lo define como la decisión consciente o inconsciente de una persona al momento de comprar una marca específica, inicia desde que el consumidor capta los beneficios que ofrece el producto como calidad, seguridad, precio justo y vuelve a comprar por aquellos beneficios (Latif e Islam, 2014).

Así mismo la fidelidad de marca es la disposición que tiene el cliente en elegir y así aumentar las posibilidades de volver a comprar el producto o servicio, con la posibilidad de recomendar la marca a otras personas (Greve, 2014) . La fidelidad de la marca es un elemento importante que todas las empresas construyen para obtener beneficios a largo plazo que garanticen que el consumidor vuelva a comprar.

Por lo tanto, la fidelidad de marca es un factor esencial que no todos poseen, y es así como se diferencia a la competencia, es importante mencionar que la experiencia es la base para que exista fidelidad, y esto solo sucede si hay un intercambio entre comprador y vendedor, donde se percibe la calidad y otras características que hacen que el consumidor vuelva a elegir el producto (Tabaku y Zerellar, 2015).

Los conceptos de fidelidad de marca muestran la reacción que tiene el consumidor con la marca, la influencia que tiene para poder permanecer en el mercado y así cumplir con todas las necesidades que busca el consumidor, con la posibilidad que toda la experiencia sea positiva, del mismo modo la fidelidad de la marca, también, representa beneficio a largo plazo para la organización.

Un cliente fiel permanece más tiempo, compra nuevos productos o servicios y apoya a la empresa con nuevas sugerencias (Kotler y Keller, 2012). Por este motivo en el ámbito de restaurantes tener clientes fieles es importante, sin

embargo, esto sucede solo con la satisfacción que se ofrece a los clientes, sea por el precio justo, por la solución de problemas o por que se sienten seguros al comprar algún producto de la marca.

En el siguiente capítulo se aborda el diseño metodológico, el mismo que está conformado por: enfoque, alcance, diseño, población, muestra, técnica e instrumento que forman parte de la investigación y el análisis e interpretación de los resultados que contiene información para el diagnóstico.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación

El proyecto tiene un enfoque cuantitativo que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) permite recolectar datos para el análisis mediante la medición numérica y estadístico para comprender el comportamiento de la población y algunas teorías. La investigación tiene un alcance descriptivo, por lo tanto, permite especificar características de personas o eventos, de tal forma que el proyecto tiene un diseño no experimental de tipo transeccional, este diseño se lleva a cabo en un momento o evento determinado, por lo que no existen períodos de seguimiento (Manterola, Quiroz, Salazar, y García, 2019). Para el análisis del proyecto se toma en cuenta las siguientes variables: fidelidad de la marca, y aceptación de la marca que están relacionados con los elementos del *branding*.

En la investigación se define la población económica activa a partir de los habitantes de la ciudad de Latacunga de la zona urbana, el perfil territorial del GAD municipal cuenta con un total de 51 589 habitantes (Anexo1), los datos permiten obtener información más precisa y completa que determina características importantes para el desarrollo de la investigación.

La recolección de datos utiliza la técnica denominada encuesta (Anexo2), consta de preguntas abiertas y cerradas, así pues, permite recolectar datos e interrogar a personas para obtener de manera sistemática información para analizar los conceptos de la problemática ya construida, por lo cual se utiliza un instrumento tipo cuestionario. Un instrumento de recolección de datos elegido correctamente permite observar datos reales según las variables que se va analizar para obtener información que responda a las preguntas de la investigación y a su vez sea de aportación para cumplir los objetivos (López y Fachelli, 2016).

Para la validación y confiabilidad del instrumento se utiliza el método de expertos, el mismo que permite obtener diferentes criterios en base a la experiencia de las personas que tienen alto conocimiento en el tema del proyecto de investigación, se selecciona un experto quien completa una ficha (Anexo3) que contiene una escala donde 1= Nada aceptable, 2=Poco aceptable, 3= Regular, 4= Aceptable, 5=Muy aceptable, que califica los criterios de redacción, coherencia, orden

lógico, contribución con el objetivo y otras características que aportan a la investigación con las observaciones y sugerencias del experto (Moposita, 2019).

La fórmula 2.1. permite encontrar el tamaño de la muestra para la investigación con datos presentados anteriormente de la población a investigar .

Fórmula 2.1.para encontrar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N * e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 51589 * 0,5 * 0,5}{(51589 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 51589 * 0,5 * 0,5}{(128,97) + (0,96)}$$

$$n = \frac{49546,07}{129,93}$$

$$n = 381,32$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (1,96)

N= tamaño de la población (51589)

p= probabilidad de éxito (0,50)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

e= margen de error a (5%)

Por lo tanto, la encuesta va dirigido a 381 personas de la ciudad de Latacunga denominados como clientes potenciales, esto permite tener claro el criterio de las personas debido a que las encuestas permiten tener un panorámica claro de la marca Antigua Tradición, donde la información se toma de forma exacta para poder realizar el respectivo análisis de los resultados, además, se

selecciona el muestreo probabilístico debido a que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, se logra a partir de características y del tamaño de la muestra a través de la selección aleatoria (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

2.2 Análisis e interpretación de resultados

La técnica de investigación que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta (Anexo 2).

En la Tabla 1, se analiza una escala mental con respecto a nombres de restaurantes al momento de consumir comida típica en la ciudad de Latacunga, el restaurante Antigua Tradición fue mencionado 34 veces, por tal razón ocupa el cuarto lugar en la mente de las personas, es decir, solo el 9% de la población piensa en el nombre del restaurante al momento de elegir comida típica, así mismo, se observa como el primer lugar obtiene el 46% de mención.

Tabla 1. Preferencia de restaurantes al momento de consumir

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Chugchucaras Rosita	175	46%
La Mama Negra	84	22%
Chugchucaras Anita	50	13%
Antigua Tradición	34	9%
Chugchucaras Don Pancho	19	5%
Chugchucaras Aquí	11	3%
Chugchucaras Emmanuel	8	2%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

Se identifica en la Tabla 2, la percepción que tienen los clientes con respecto al nombre Antigua Tradición, se observa que el 40% lo relaciona con nombre de restaurante, mientras que el 35% con nombre de un local comercial, de tal forma que el nombre si está relacionado con el servicio y producto que se ofrece, pero existe poca diferencia al relacionar con el nombre de local comercial.

Tabla 2. Percepción del nombre Antigua Tradición en el cliente

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	152	40%
Cafetería	95	25%
Local Comercial	134	35%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3, se analiza el nivel de conocimiento de la marca Antigua Tradición entre la población, este porcentaje permite estudiar la importancia que tiene la marca en la ciudad por las veces que es seleccionado, 114 personas menciona el restaurante, mientras que 267 mencionan lo contrario, es decir, el 70% de la población no ha escuchado el nombre por tal razón no tiene un alto nivel de importancia la marca, por tal razón este número de participantes no continúan con la encuesta para el estudio de otros factores.

Tabla 3. Número de personas que han escuchado el nombre Antigua Tradición

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	30%
No	267	70%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la Tabla 4, el 63% de las personas encuestadas no tienen claro donde está ubicado el restaurante, esto indica como la marca no ha logrado que las personas reconozcan la dirección por falta de diferentes factores, estos valores indican la falta de reconocimiento de marca porque no identifican la ubicación, de tal forma que llega a ser perjudicial porque muchos conocen del restaurante, pero a su vez no saben cómo llegar.

Tabla 4. Nivel de conocimiento de la dirección del restaurante Antigua Tradición

	Dirección	Frecuencia	Porcentaje Válido
	Si	42	37%
	No	72	63%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

Conforme a la Tabla 5, se identifica cuáles son las características importantes que relacionan las personas con la marca Antigua Tradición, la calidad es una de las características con mayor número de selecciones al igual que el servicio, esto muestra qué características perciben de la marca, de tal forma que esto permite conocer cómo se identifica el restaurante ante los clientes y a su vez establece razones de consumo en el restaurante.

Tabla 5. Características con las que se relaciona la marca Antigua Tradición

	Característica	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad	57	50%
	Precio	8	7%
	Servicio	49	43%
	Ubicación	0	0%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

El nivel de aceptación de la marca del restaurante Antigua Tradición se logra observar en la Tabla 6, la misma que indica que 54 personas logran reconocer el logotipo de la marca ante otras que son diferentes.

Tabla 6. Logotipos con los que relaciona el cliente al restaurante Antigua Tradición

	Logotipo	Frecuencia	Porcentaje
	Logo1	54	47%
	Logo2	42	37%
	Logo3	11	10%
	Logo4	7	6%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

La Tabla 7, refleja que el 60% de las personas frecuentan el restaurante con su familia, por tal razón es un restaurante familiar por todas las características que identifica el consumidor, también, indica que el 30% de las personas suelen ir con compañeros de trabajo, esta información permite conocer un poco acerca del enfoque del restaurante para que cumpla con las expectativas de este grupo de personas.

Tabla 7. Personas con quien frecuentan los clientes al restaurante

	Visita	Frecuencia	Porcentaje
	Familia	69	60%
	Amigos	11	10%
	Compañeros de Trabajo	34	30%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

El restaurante Antigua Tradición muestra en la Tabla 8, que 68 personas mencionan que es muy recomendado y un bajo número indica poco recomendado, es decir, que la mayoría de los participantes confían en el servicio y producto por tal razón no duda el 60% de la población en recomendar, se observa características de confianza y credibilidad de la marca.

Tabla 8. Nivel de recomendación de los clientes

	Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
	Muy recomendado	68	60%
	Medianamente recomendado	38	33%
	Poco recomendado	8	7%
	Nada recomendado	0	0%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

Al analizar la Tabla 9, se observa que el 57% de la población afirma que los atributos que lo hacen único al restaurante Antigua Tradición es el sabor de su plato, y el servicio, esto demuestra que el restaurante tiene características propias, es así como lo identifican, esta opinión, analiza la calidad percibida.

Tabla 9. Atributos que hacen a la marca única

	Único	Frecuencia	Porcentaje
	Sabor	65	57%
	Servicio	42	37%
	Ambiente	7	6%
	Total	114	100%
Perdidos	No aplica	267	
	Total	381	

Fuente: elaboración propia

En el siguiente capítulo se establece la propuesta, el cual, consta del análisis y diagnóstico de la situación, filosofía empresarial, selección de estrategias y periodificación, estas son herramientas que permite la construcción del plan de *branding*.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA DE LA PROPUESTA: DISEÑO DEL PLAN DE *BRANDING* PARA LA MARCA ANTIGUA TRADICIÓN

Al finalizar con la recolección de datos y su análisis, se da paso al tercer objetivo de la investigación, el cual, consiste en construir las herramientas que sustenten el plan de *branding*, esto determina el posicionamiento y permite al restaurante tener una identidad corporativa para fidelizar a los clientes con la marca, tal y como se menciona en la teoría del capítulo uno, es importante identificar aquellas herramientas necesarias para el plan de *branding* que permiten cumplir con el objetivo.

Las herramientas de *branding* permiten crear una marca más fuerte por tal razón la estructura del plan empieza con el análisis y diagnóstico actual del restaurante. El mismo que tiene un análisis interno y externo, que permite identificar en qué situación se encuentra el restaurante y esto a su vez da el inicio de un plan bien estructurado según lo mencionado.

Al establecer la situación actual del restaurante, es importante crear la identidad de marca que se requiere, por tal razón es necesario establecer la misión, visión, y valores, para crear el plan con sus respectivas herramientas, porque esto ayuda a la construcción de marca, y es importante para transmitir de forma correcta los mensajes a los consumidores para lograr estar en la mente de las personas de manera adecuada.

Una herramienta importante dentro del plan de *branding* es establecer las estrategias, para cumplir con los objetivos y llegar de manera adecuada a los clientes, de esta forma que la información llegue de manera ordenada y tenga impacto para las personas, también, hay otra herramienta importante denominada plan de acción, el mismo que tiene que ver con elementos establecidos del capítulo uno en *marketing*.

A continuación, se presenta el diseño del plan de *branding* para el restaurante Antigua Tradición, el cual, está basado en la teoría de los autores Cueva y Larrága, (2016) y se compone de la siguiente manera:

1. Análisis y diagnóstico de la situación actual
2. Filosofía empresarial
3. Selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Periodificación
6. Medidas de control y revisión

Por tal razón el plan de *branding* permite construir una marca fuerte en el mercado, consiste fidelizar a los clientes, ocupar un lugar importante en la mente de las personas y que la marca sea reconocida en cualquier momento.

3.1 Análisis y diagnóstico de la situación actual

Datos Informativos:

Nombre Comercial: Antigua Tradición

RUC: 0500663828001

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Teléfono: (03) 2813656-0998242213

Actividad: Alimentos y bebidas

Representante legal: Carlos Jiménez

Reseña histórica

El restaurante Antigua Tradición, inicia sus operaciones en el año 2015 ubicado en la Av. Roosevelt y Pichincha en la ciudad de Latacunga, desde sus inicios el restaurante se dedica a la preparación del plato tradicional de la ciudad que son las Chugchucaras está conformado por una entrada que tiene mote con chicharrón, una bandeja con fritada, papás, plátanos, empanadas, canguil, tostado y cuero reventado. Esta receta es un legado que tiene más de 100 años en la familia Jiménez, de ahí el respectivo nombre, su horario es los viernes, sábados y domingos porque de esta forma se lo hacía antes.

Es importante mencionar que el restaurante se encuentra en la primera categoría de alimentos y bebidas que es otorgado por el G.A.D de la ciudad de Latacunga. En el corto plazo ha logrado entrevistas en revistas de turismo, periódico locales y reportajes. Actualmente cuenta con cinco trabajadores que se encargan de la preparación y servicio de los alimentos.

Análisis Fuerzas de Porter

1. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es muy alto, debido a que ellos deciden en donde comprar o si les interesa el producto. El producto se lo encuentra muy fácil en el mercado, por tal razón al momento de tomar la decisión de consumir en el restaurante al ser elegido o no, así pues, existen varios restaurantes que ofrecen el mismo producto. Los consumidores tienen altas exigencias al momento de consumir, sin embargo, actualmente las exigencias se ampliaron por la pandemia.

Los consumidores tienen varias opciones al momento de tomar su decisión, pero al elegir saben que buscan un producto que cumpla con sus expectativas, lo más importante es que el precio sea según la calidad y tamaño del plato.

Otro factor importante que buscan los clientes es la rapidez de entrega esto aplica para consumos dentro del restaurante o a domicilio, sin embargo, es complicado entregar en poco tiempo porque el producto se prepara ese momento para evitar que varias elaboraciones se enfríen y así se dañe.

Con respecto a la pandemia por Covid-19, los clientes exigen que se cumplan con todas las normas de bioseguridad, en este sentido el restaurante cumple al igual que el buen manejo de alimentos para evitar daños a la salud.

El servicio es un factor que los clientes buscan al llegar al restaurante, que las personas que atienden resuelvan sus problemas de manera inmediata, sean amables y tengan empatía con los demás.

Actualmente los clientes exigen que el lugar sea limpio, es decir, cocina, mesas, baño debido a que esto brinda mayor seguridad al momento de consumir en el restaurante.

2. Poder de negociación de los proveedores

En el ámbito gastronómico el poder de negociación de los proveedores es bajo, porque es fácil encontrar en varios lugares, sin embargo, el restaurante mantiene una política de fidelidad en su mayoría con proveedores locales que permite el crecimiento económico de la ciudad y provincia.

A continuación, se menciona los proveedores que permite tener un producto de calidad y a su vez se realiza alianzas estratégicas.

- La Castellana: Empresa de lácteos de la provincia de Cotopaxi, la disponibilidad del producto permite que sea fácil de conseguir y la calidad es una característica importante.
- Fuentes San Felipe: La empresa está ubicada en la ciudad de Latacunga, se denomina un símbolo de tradición de Cotopaxi, además, tiene varios premios por su calidad, de tal motivo que solo esta bebida de agua se lo encuentra en el restaurante.
- Molinos Ripalda: La empresa mantiene sus operaciones en la ciudad de Latacunga, tiene más de 30 años en la producción de harina de trigo de gran calidad, su disponibilidad y su servicio a domicilio permite que sea la única opción para la producción.
- PRONACA: Es una empresa ecuatoriana su proceso de mejora continua permite que el producto tenga alto estándares de calidad, es un insumo importante dentro de la chugchucara por tal razón se selecciona este proveedor que brinda seguridad de consumo.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a que las barreras no son difíciles de cumplir, en este sentido toda persona entra al mercado de forma fácil y sencilla debido a que las barreras legales se tardan semanas hasta su debida aprobación y el capital es medio en este sentido se menciona algunas barreras:

Barreras legales:

- Patente municipal

- Licencia única de actividades económicas
- Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria
- Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo
- Registro turístico en Latacunga
- Licencia Sayce
- Permiso de Bomberos
- Persona que tenga conocimiento en inglés nivel medio

Capital medio:

El capital que se necesita para la apertura de un restaurante es de \$8000, depende mucho de la categoría en la que quiere estar, según eso menora o aumentar el valor.

4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta, así pues, se considera a todos los restaurantes de la zona que ofrecen Chugchucaras, así mismo, los competidores crecen a diario. En los últimos meses ha aumentado la publicidad y promociones que les permiten ser reconocidos en un alto nivel. Según la revista Ñan (2017) en la ciudad de Latacunga existe alrededor de doce lugares que ofrecen el plato típico de la ciudad, varios de estos lugares han renovado su menú e infraestructura en estos meses, de tal forma que el mercado se ha convertido en una gran competencia. En este entorno, es importante mencionar que son proactivos, es decir, están preparados para las nuevas tendencias como: *packaging* ecológico, uso de terrazas, manejo digitalizado en menús o reservaciones.

Cuadro 2. Matriz del manejo de *branding* de la competencia

Chugchucaras Rosita	Chugchucaras Mama Negra
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • No hay promociones • Uso de uniformes • Logotipo • Ausencia de <i>packaging</i> que represente al lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de <i>Facebook</i> • No hay promociones • Logotipo • Ausencia <i>packaging</i> que represente al lugar

Chugchucaras Anita	Chugchucaras Don Pancho
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • Manejo de promociones • Uso de uniformes • Pago en redes sociales para publicidad • Ausencia de <i>packaging</i> que represente al lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • Manejo de promociones • Logotipo • Ausencia <i>packaging</i> que represente al lugar

Fuente: elaboración propia

5. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de comida típica existen una gran variedad de productos sustitutos que tienen un alto nivel de aceptación en la ciudad, como, por ejemplo, hornado, yahuarlocro, caldo de gallina, ají de cuy entre otros. Por tal razón la amenaza de productos sustitutos es alta, visto que existe varios restaurantes con nuevas tendencias en todo tipo de comida que reemplaza lo típico, además, el cliente toma en cuenta otros factores al momento de tomar su decisión por la falta de lealtad.

Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidad y Amenazas (FODA)

En el Cuadro 3, se desarrolla el FODA del restaurante, el mismo que permite determinar los factores internos y externos del restaurante, datos que influyen en la toma de decisiones para las diferentes estrategias.

Cuadro 3. Análisis FODA

	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
	Buena calidad en el producto	No existe posicionamiento
	Excelente servicio al cliente	Poca publicidad
	Personal con experiencia	No hay fidelización de los clientes
	Nivel alto de la percepción del logotipo	Redes sociales desaprovechadas
		Falta de prácticas innovadoras
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	Mejorar la oferta gastronómica con nuevos platos en el menú	Incremento de la competencia
	Ferias gastronómicas en la ciudad	Nuevas tendencias gastronómicas publicitadas en internet
	Expansión de <i>ecommerce</i>	Cambio en los gustos de los clientes

Aumento de turistas nacionales e internacionales	Presencia de restaurantes con productos sustitutos
Convenios con agencias de turismo y hoteleras para el consumo en el restaurante	Aumento de campañas publicitarias de la competencia
Expansión a otras zonas de la ciudad	

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS FODA CRUZADO

Una vez finalizada la matriz FODA, se realiza el análisis cruzado, esto permite desarrollar estrategias adecuadas para el plan de *branding* que aseguren el éxito. El respectivo análisis se lo hace a partir de Fortalezas- Oportunidades, Debilidades-Oportunidades, Fortalezas-Amenazas y Debilidades.

Análisis FO

F1, F2-O5: La buena calidad y el excelente servicio permite que se genere convenios con agencias de turismo para el consumo en el restaurante.

F4 -O1: La experiencia en preparación de comida típica da la oportunidad para que el menú se amplíe.

F3-O3: La experiencia que tiene el personal permite implementar nuevas funciones como *ecommerce*.

F5-O2, O6: El restaurante tiene un alto nivel de recomendación, de tal manera que participa en diferentes ferias y expandirse a otros lugares.

Análisis DO

D1 – O1: El posicionamiento de la marca permite estar presente en la mente de los clientes de tal forma que se sientan identificados con el restaurante.

D2 – O4: Al implementar publicidad se llegue a más personas por tal razón los turistas nacionales e intencionales, podrán conocer y consumir en el restaurante.

D3-O1, O3: No existe un alto nivel de fidelización por parte de los clientes, sin embargo, al ampliar el menú y ofrecer diferentes servicios en línea, los clientes seleccionen diferentes formas de compra y tener un amplio menú.

D4 – O3: El uso de manejo de redes sociales, permite que se involucre a todas las personas, y se añade la opción de *ecommerce* para realizar compras en línea, hacer reservaciones y que los turistas conozcan más acerca del producto.

Análisis FA

F1, F2, F4 – A1: La buena calidad, el excelente servicio y el alto nivel de recomendación hace único al restaurante, por esas características las personas van a decidir donde consumir a pesar del incremento de la competencia y van a recordar esas cualidades que hacen único al restaurante.

F4-A4: El alto nivel de reconocimiento del logotipo permite realizar estrategias en la promoción, debido que las personas identifican ante otros restaurantes a pesar del aumento de publicidad.

F2, F2, F3- A2: La buena calidad, el excelente servicio al cliente y la experiencia, permite enfrentar las nuevas tendencias gastronómicas.

Análisis DA

D2, D4-A1, A4: Fortalecer la publicidad en los diferentes sitios *web* con el fin de conocer la marca y así posicionarse en la mente de los consumidores ante la competencia.

D3-A2, A4: Implementar estrategias para mejorar la fidelización del cliente, porque existen nuevas tendencias y varios restaurantes con productos sustitutos.

D5-A2: Al innovar en el restaurante se podrá estar de acuerdo con las nuevas tendencias del sector alimenticio.

D2, D3– A3: La fidelización se mejora con algunos aspectos como compra en línea, un buen manejo de publicidad en diferentes medios va a permitir que lo identifiquen y decidan hacer su compra ahí por su valor agregado a pesar de nuevos cambios.

En el Cuadro 4, se presenta la matriz del FODA cruzado, la misma tiene los diferentes elementos que lo compone y sus diferentes estrategias.

Cuadro 4. Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Buena calidad en el producto.</p> <p>F2. Excelente servicio al cliente.</p> <p>F3. Personal con experiencia.</p> <p>F4. Nivel alto de percepción del logotipo.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIA (FO)	ESTRATÉGIA (DO)
<p>O1. Mejorar la oferta gastronómica con nuevos platos.</p> <p>O2. Ferias gastronómicas en la ciudad.</p> <p>O3. Expansión en <i>ecommerce</i>.</p> <p>O4. Aumento de turistas nacionales e internacionales.</p> <p>O5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en el restaurante.</p> <p>O6. Expansión a otras zonas de la ciudad.</p>	<p>Aumento de la oferta gastronómica.</p> <p>Participación en ferias gastronómicas.</p> <p>Convenios con agencias turísticas y hoteleras.</p> <p>Estrategia de expansión</p>	<p>Diseño de <i>slogan</i> para el restaurante.</p> <p>Manejo de redes sociales.</p> <p>Estrategias de promoción.</p> <p>Diseño de página web con diferentes funciones</p>
AMENAZAS	ESTRATÉGIA (FA)	ESTRATÉGIA (DA)
<p>A1. Incremento de la competencia.</p> <p>A2. Nuevas tendencias gastronómicas.</p> <p>A3. Cambio en los gustos del cliente.</p> <p>A4. Aumento de campañas publicitarias de la competencia.</p>	<p>Estrategias de promoción.</p> <p>Mejorar el empaque según las tendencias.</p> <p>Creación de nuevas tendencias de emplatado.</p>	<p>Alianza estratégica con productores de carne</p> <p>Implementación de uniformes.</p> <p>Mejorar la decoración</p>

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Matriz de estrategias

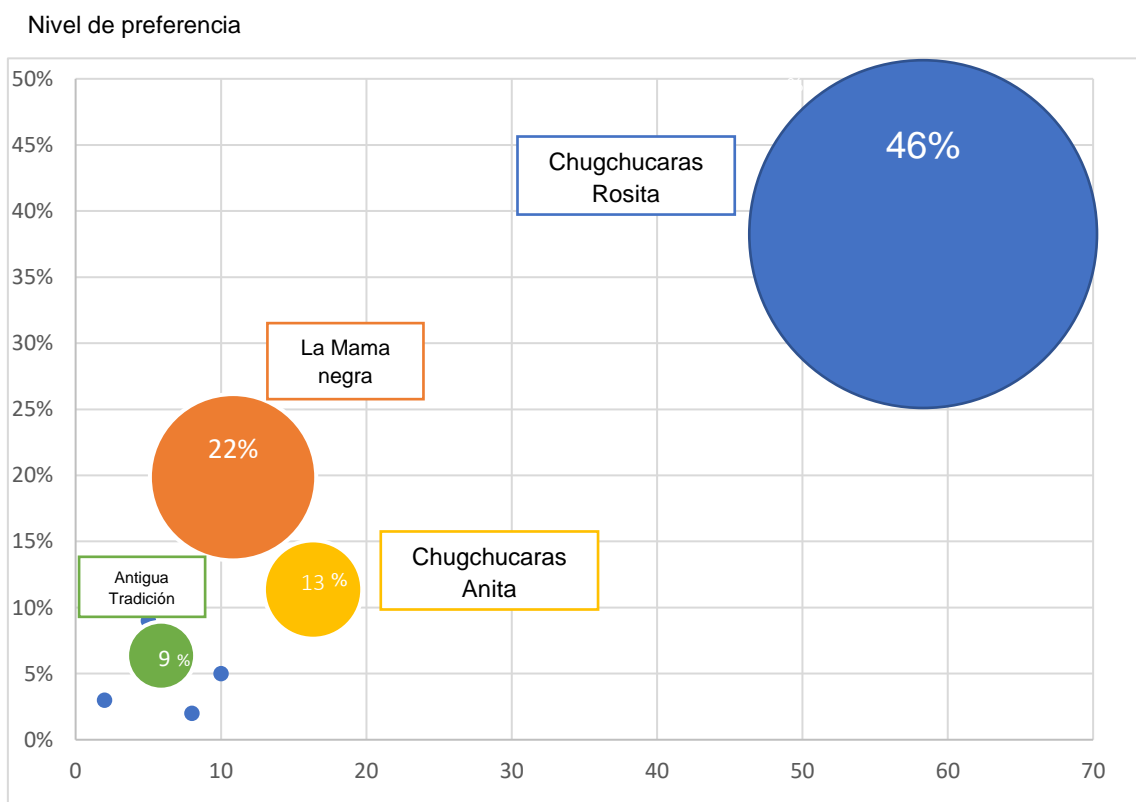
1. Diseño de *slogan* para el restaurante
2. Manejo de redes sociales
3. Estrategias de promoción
4. Mejorar el empaque según las tendencias
5. Aumento de la oferta gastronómica
6. Convenios con agencias turísticas y hoteleras
7. Participación en ferias gastronómicas
8. Alianza estratégica con productores de carne
9. Implementación de uniformes
10. Creación de nuevas tendencias de emplatado
11. Diseño de página *web* con diferentes funciones
12. Mejorar la decoración
13. Estrategia de expansión

Fuente: elaboración propia

Mapa Perceptual

En la Figura 5, se presenta el mapa perceptual con respecto a las preferencias de restaurantes al momento de consumir el plato típico de la ciudad, se compara dos categorías importantes años y porcentaje de mención.

Figura 5. Mapa perceptual de restaurantes de chugchucaras en Latacunga



Fuente: elaboración propia

Mapa de posicionamiento

En la Figura 6, se observa el mapa de posicionamiento, el cual, indica qué lugar ocupa el restaurante y a su vez muestra cuáles son los competidores fuertes.

El cuadrante 1, indica las marcas que el consumidor considera que tiene precio alto pero la calidad es baja.

El cuadrante 2, indica las marcas que el consumidor considera que tiene precio y calidad baja.

El cuadrante 3, indica las marcas que el consumidor considera que tiene precio y calidad alta.

El cuadrante 4, indica las marcas que el consumidor considera que tiene precio bajo y calidad alta.

Por otro lado, las marcas que se encuentran en el centro son aquellas que su precio y calidad tienen un nivel aceptable.

Figura 6. Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

3.2 Filosofía Empresarial

En el Cuadro 6, se encuentran varias preguntas que permiten proponer una misión al restaurante.

Cuadro 6. Elaboración de la misión

Preguntas	Descripción
¿Cuál es el negocio?	Un restaurante fresco e innovador
¿Cómo se hace?	Con un aire cómodo y familiar
¿Por qué se hace?	Para disfrutar del plato típico de la Latacunga

Fuente: elaboración propia

Desarrollo de la misión

Somos un restaurante fresco e innovador con un aire cómodo y familiar donde se disfruta del plato típico de Latacunga.

En el Cuadro 7, se encuentran preguntas que permite elaborar la visión del restaurante.

Cuadro 7. Elaboración de la visión

Preguntas	Descripción
¿Qué se va a realizar en el futuro?	Posicionarse en el corazón y mente de las familias
¿Cómo será en el futuro?	Un restaurante líder de comida típica del sector

Fuente: elaboración propia

Desarrollo de la visión

Estar posicionado en el corazón y mente de las familias como el mejor restaurante de comida típica con altos estándares de calidad e innovación.

Valores

Los valores propuestos permiten definir al restaurante con su identidad, los mismos valores serán de guía para todos los trabajadores.

Compromiso: Con los clientes y con la sociedad en general

Trabajo en equipo: Para brindar alimentos con altos estándares de calidad

Principios de la marca

Innovación: Refrescar al restaurante con nuevas ideas para cumplir con las expectativas.

Amor: Mantener el amor a la tradición para continuar por muchos años.

3.3 Selección y plan de acción de las estrategias

Para la planificación de las estrategias se toma en cuenta la imagen corporativa, promoción, publicidad, identidad de marca las mismas que aportan al restaurante para lograr diferenciarse de la competencia y estar posicionada en el mercado.

Cuadro 8: Estrategia 1

Diseño de <i>slogan</i>	
Descripción	Plan de acción
Crear un <i>slogan</i> que represente la marca Antigua Tradición, que mencione sus atributos que lo hacen único	Diseñar un <i>slogan</i> Mostrar varias opciones antes de elegir
Objetivo	Recursos
Diferenciar la marca de la competencia	Recurso Humano Recurso Tecnológico Recurso Financiero

Fuente: elaboración propia

En la Imagen 1, se observa la propuesta de *slogan*, el mismo que está aprobado por el propietario y para ser aplicado en el momento que sea necesario.

Imagen 1. Slogan Antigua Tradición



Fuente: elaboración propia

Cuadro 9: Estrategia 2

Manejo de redes sociales	
Descripción	Plan de acción
Manejar las redes sociales que tiene el restaurante para captar la atención de los clientes	Crear contenido atractivo para los clientes que visitan las páginas
Objetivo	Recursos
Crear contenido en redes sociales que sea atractivo para el consumidor	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

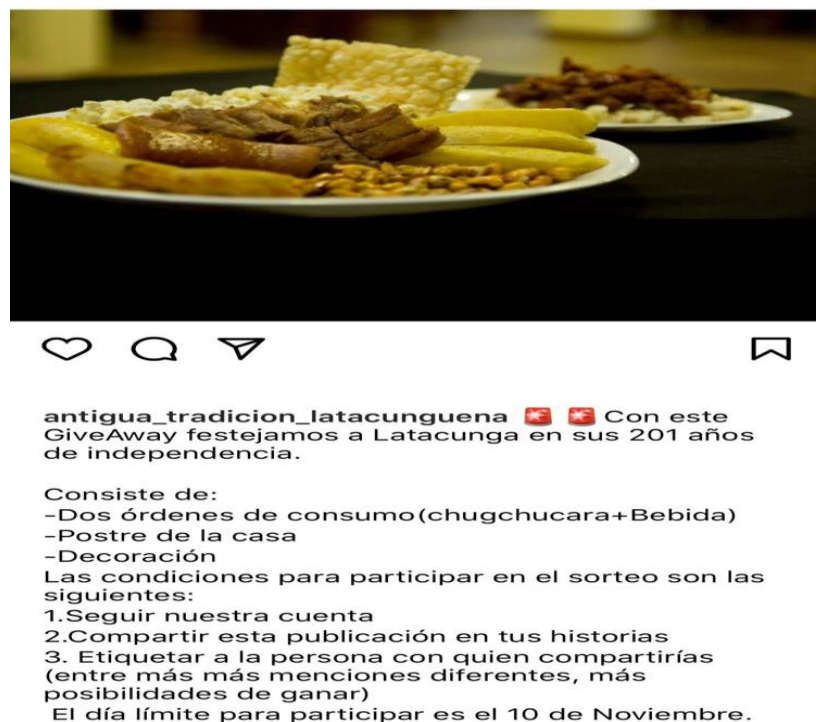
En la Imagen 2, se observa una publicación en la red social *Facebook*.

Imagen 2. Manejo de redes sociales en *Facebook*



Fuente: elaboración propia

Imagen 3. Manejo de redes sociales en Instagram



Fuente: elaboración propia

Cuadro 10: Estrategia 3

Promoción para familia, compañeros de trabajo y amigos	
Descripción	Plan de acción
Utilizar la promoción comercial en los diferentes medios para captar la atención de clientes, en fechas estratégicas para generar impacto al cliente.	Reconocer fechas importantes para aplicar la promoción Publicar las promociones en los diferentes medios de difusión
Objetivo	Recursos
Manejar promoción comercial para mejorar la fidelidad.	Recurso Humano Recurso Financiero

Fuente: elaboración propia

En la Imagen 4, se observa la propuesta de promoción para el día del padre.

Imagen 4. Promoción del día del Padre



Fuente: elaboración propia

En la Imagen 5, se observa la propuesta de promoción para el día de la madre.

Imagen 5. Promoción del día de la Madre



Fuente: elaboración propia

En la Imagen 6, se presenta la propuesta de promoción de cumpleaños.

Imagen 6. Promoción de cumpleaños



Fuente: elaboración propia

En la Imagen 7, se presenta la propuesta de promoción para partidos de fútbol, la cual, está dirigido para amigos o familiares.

Imagen 7. Promoción durante partido de fútbol



Fuente: elaboración propia

Cuadro 11: Estrategia 4

Cambio de presentación de empaque	
Descripción	Plan de acción
Adquirir fundas ecológicas para empaclar el producto, de tal forma que la compra tenga la identidad del restaurante	Analizar los diferentes precios. Buscar lugares que realicen fundas ecológicas
Objetivo	Recursos
Mejorar reconocimiento de marca con fundas ecológicas	Recurso Humano Recurso Financiero

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12: Estrategia 5

Oferta gastronómica	
Descripción	Plan de acción

Añadir nuevos platos al menú para que los clientes tengan amplia elección al momento de consumir.	Analizar con el equipo los diferentes productos para añadir al menú sin perder la calidad y así poder innovar.
Objetivo	Recursos
Ampliar el menú del restaurante para que los clientes tengan más opciones.	Recurso Humano

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Estrategia 6

Convenio con agencias de turismo y hoteleras	
Descripción	Plan de acción
Crear convenios con diferentes agencias de turismo y hoteleras, con el propósito de incrementar las visitas de turistas al restaurante.	Buscar agencias de turismo y hoteleras que deseen tener convenios con el restaurante.
Objetivo	Recursos
Incrementar las visitas en el restaurante con clientes nacionales y extranjeros.	Recurso Humano

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Estrategia 7

Ferias Gastronómicas	
Descripción	Plan de acción
Participar en ferias, para presentar el restaurante con sus productos.	Participar en ferias gastronómicas de la ciudad
Objetivo	Recursos
Participar en ferias gastronómicas	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Estrategia 8

Alianzas estratégicas	
Descripción	Plan de acción
Manejar una alianza estratégica fuerte con productores de carne del sector.	Buscar la mejor alternativa de proveedores de carne que permitan cumplir con los objetivos que hay en común,
Objetivo	Recursos
Mejorar la calidad del producto y la disponibilidad.	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16: Estrategia 9

Uniformes	
Descripción	Plan de acción
Usar uniformes que mejore la percepción de la marca y a su vez brinde una experiencia de confiabilidad	Diseñar uniformes según los colores, logo y <i>slogan</i> del restaurante.
Objetivo	Recursos
Potenciar la identidad de marca del restaurante.	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17: Estrategia 10

Presentación del plato	
Descripción	Plan de acción
Buscar nuevas opciones de presentación para el plato actual y para los nuevos	Analizar con el equipo nuevas ideas de presentación de platos. Investigar las nuevas tendencias de presentación de platos.
Objetivo	Recursos

Innovar en la presentación de los platos	Recurso Humano Recursos Tecnológico
--	--

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18: Estrategia 11

Página web	
Descripción	Plan de acción
<p>Crear una página web, que se presente el restaurante, su producto y su filosofía.</p> <p>Función de compras en línea y reservaciones.</p>	<p>Diseñar una página web.</p> <p>Implementar nuevas funciones en la página web, que mejore la atención al cliente.</p>
Objetivo	Recursos
<p>Crear una página web para que las personas conozcan al restaurante.</p>	<p>Recurso Humano</p> <p>Recurso Tecnológico</p>

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra la Imagen 8 del diseño de la página web.

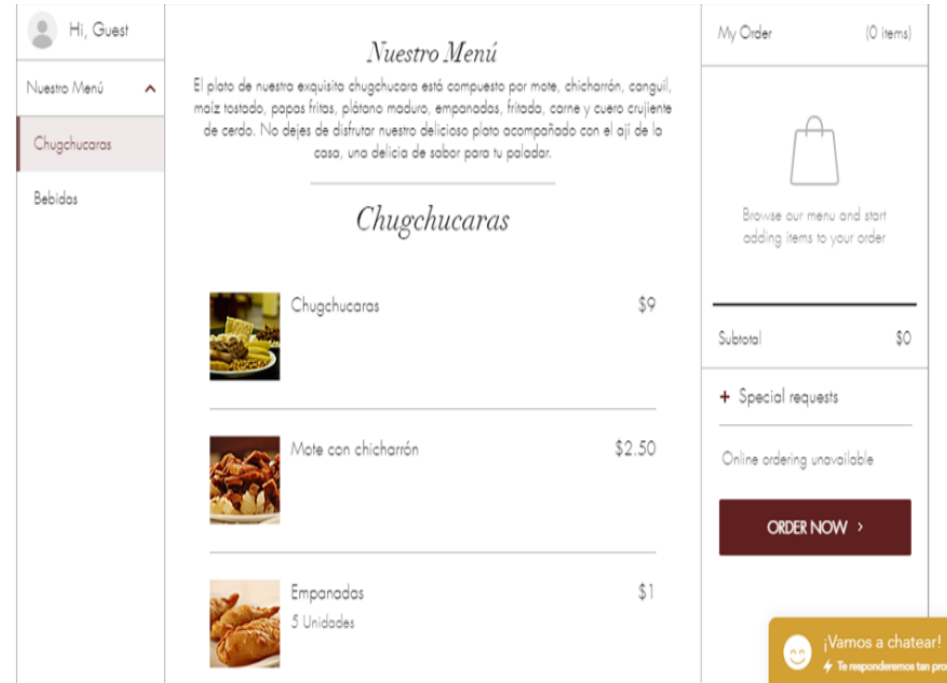
Imagen 8. Inicio de la página web



Fuente: elaboración propia

En la Imagen 9, se muestra la función de compra en línea, con una explicación detallada del producto para facilitar la compra.

Imagen 9. Diseño de página para pedidos en línea



Fuente: elaboración propia

En la Imagen 10, se muestra la función de reservaciones para realizar en línea.

Imagen 10. Reserva en línea

Haz una reserva

Feb 25, 2021 ▼ 2:00 PM ▼ 3 people ▼ Enviar

Contáctanos

Av. Roosevelt y Pichincha
Latacunga-Ecuador

Nombre

Dirección

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19: Estrategia 12

Mejorar la decoración	
Descripción	Plan de acción
Mejorar la decoración del restaurante para crear un ambiente acogedor y de impacto para quien visita.	Enfocar un estilo tradicional sin perder el aspecto de modernidad que tiene para formar un ambiente agradable.
Objetivo	Recursos
Garantizar a los clientes experiencias de valor dentro del restaurante.	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20: Estrategia 13

Mejorar la decoración	
Descripción	Plan de acción
Aprovechar que la marca se encuentra en el mercado para expandirse.	Analizar lugares donde la expansión tenga éxito.
Objetivo	Recursos
Analizar la factibilidad de crecimiento que permita expandirse en varias zonas.	Recurso Humano Recurso Tecnológico

Fuente: elaboración propia

La Imagen 11, muestra el diseño 1 de expansión.

Imagen 11. Diseño 1 de expansión



Fuente: elaborado por Marissa Vargas, 2021

En la Imagen 12, indica el diseño 2 de expansión.

Imagen 12. Diseño 2 expansión



Fuente: elaborado por Marissa Vargas, 2021

En la Tabla 21, muestra el presupuesto final, el diseño de página *web* cuenta con la opción de *ecommerce*, el cual, tiene la mejor opción para la seguridad del comprador. Según Barrón (2014) recomienda que las estrategias de promoción inician con un valor de \$100 debido a que se lo hace en corto plazo. No se toma en cuenta el valor de la expansión al ser una propuesta, por la cual, se hace un estudio más profundo.

Tabla 10. Presupuesto Final

Estrategias	Valor
Publicidad en redes sociales	\$200
Ferias gastronómicas	\$125
Estrategias de promoción y fidelización	\$100
Diseño de página <i>web</i>	\$80
Empaque para llevar	\$260
Uniformes	\$100
Decoración	\$125
Total	\$990

Fuente: elaboración propia

3.4. Periodificación, medidas de control y revisión

Cuadro 21. Periodificación, medidas de control y revisión

Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual ene - dic 2021												Recursos			Resultado Esperado	
			E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Humanos	Materiales	Financieros		
Diseño de <i>slogan</i>	Diseñar un <i>slogan</i> que identifique al restaurante	Daniela Jiménez														1	Tecnológico		Identificación al restaurante con un <i>slogan</i> que contenga características propias
Manejo de redes sociales	Aprovechar las redes sociales del restaurante	Daniela Jiménez														1	Tecnológico	\$200	Crear contenido para dar importancia a la marca y fidelizar
Estrategias de promoción y fidelización	Utilizar las mejores estrategias de promoción para atraer y fidelizar clientes	Daniela Jiménez														1	Tecnológico	\$100	Fidelización a los clientes con diferentes promociones
Presentación de empaques	Adquirir fundas ecológicas para empacar el producto de tal forma que la compra tenga la identidad del restaurante	Daniela Jiménez														1	Tecnológico	\$260	Reconocimiento de marca con valor agregado al ser ecológicas
Oferta gastronómica	Buscar la mejor alternativa de platos para agregar al menú	Daniela Jiménez														1	Tecnológico		Posicionamiento del restaurante como la mejor comida típica

Convenio con agencias de turismos y hoteleras	Buscar diferentes agencias que deseen tener convenios	Daniela Jiménez													1	Tecnológico		Incrementar las visitas en el restaurante con clientes nacionales y extranjeros.
Participación en ferias gastronómicas	Buscar ferias gastronómicas de la ciudad	Daniela Jiménez													1	Tecnológico	\$125	Participación en ferias gastronómicas para dar a conocer el producto
Diseño de página web	Aprobar página web para el restaurante	Daniela Jiménez													1	Tecnológico	\$80	Una página innovadora, con funciones útiles.
Crear alianzas estratégicas con proveedores	Buscar el mejor proveedor	Daniela Jiménez													1	Tecnológico		Mejorar la calidad del producto.
Buscar tendencias de platos	Aprender nuevas tendencias de platos	Daniela Jiménez													1	Tecnológico		Crear diferenciación a través de las nuevas tendencias.
Mejorar la decoración	Rediseñar el restaurante	Daniela Jiménez													1	Tecnológico	\$125	Experiencia de valor y un ambiente acogedor

Expansión	Analizar la factibilidad de crecimiento	Daniela Jiménez												1	Tecnológico		Análisis de éxito de expansión
Uniformes	Usar uniformes que mejore la percepción de la marca	Daniela Jiménez												1	Humano	\$100	Potenciar la identidad de marca del restaurante.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el cálculo del posicionamiento de la marca en el largo plazo. En el caso de estudio la marca que se analiza es Antigua Tradición y los resultados que se tienen a partir de la encuesta (Anexo 2) son los siguientes:

1. La probabilidad de que siendo un cliente fiel al líder cambie a la marca Antigua Tradición= 45%
2. La probabilidad de que siendo un cliente nuevo compre la marca Antigua Tradición = 68%
3. La probabilidad de compra de la marca Antigua Tradición dado un reconocimiento y disponibilidad de esta = 85%
4. Reconocimiento a largo plazo por parte del restaurante = 88%.
5. Disponibilidad de la marca en el largo plazo por parte del restaurante= 88%
6. Probabilidad que tiene un cliente de adoptar la nueva marca = 58%

El resultado del punto 6 es el cálculo de una fracción, donde el numerador es la pregunta (1) y el denominador es la suma de la pregunta (1) con el número 1 y la resta de la pregunta (2).

$$(6) = \frac{(45\%)}{1+(45\%)-(68\%)} = 58\%$$

7. La fracción del mercado que probaría la nueva marca en base a resultados de los puntos 1,2 y 3 (85%) *(88%) * (88%) =66%

Y de esta manera se calcula:

$$\text{El posicionamiento de la marca en el largo plazo } (58\%) * (66\%) = 38\%$$

Se toma como antecedente que no existe posicionamiento de la marca Antigua Tradición en la mente de los clientes, al manejar estrategias se logra en un largo plazo un nivel de posicionamiento en el mercado del 38%. Es importante señalar que las estrategias presentadas son las que definen el éxito para el restaurante Antigua Tradición.

CONCLUSIONES

Al fundamentar teóricamente los conceptos de la investigación, se concluye que el *branding* es la construcción de marca que actúa de forma estratégica, además, brinda soluciones, conecta con el cliente y actúa de manera confiable, es así como todas estas características permiten el éxito en la fidelización y posicionamiento en la mente de los clientes.

Así mismo, el *marketing mix* es una herramienta necesaria que permite fortalecer la construcción de marca, para así ofrecer un valor agregado que esté relacionado con todos los elementos y que el cliente logre encontrar una diferencia frente a la competencia.

Con toda la información señalada, se recolecta y analiza la situación actual de la marca Antigua Tradición, en la cual, se concluye que ocupa el cuarto lugar en la mente de los clientes, la marca no tiene un alto nivel de percepción en nombre, dirección, logotipo, sin embargo, mantiene características fuertes como el servicio, la calidad, recomendación y tiene un público amplio, todo lo antes mencionado le permite diferenciarse de su competencia y crear estrategias.

A partir del análisis de la situación actual, se construye las herramientas del plan de *branding* para el restaurante, como: mapa perceptual, matriz FODA, mapa de posicionamiento y filosofía empresarial, todo esto fortalece al restaurante Antigua Tradición debido a que logra crear una marca fuerte para posicionarse en la mente y fidelizar a los clientes.

En conclusión, es importante el uso de la metodología aplicada para determinar el largo plazo de nivel de posicionamiento, esto indica que el manejo adecuado de un plan de *branding* junto a sus herramientas permite obtener resultados efectivos, actualmente la marca tiene un 9% de reconocimiento mientras que con el análisis y cálculo respectivo obtendrá el 38% en el largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los restaurantes de comida típica no dejar a un lado la información actual de *branding*, dado que hoy en día es una herramienta necesaria que permite crear diferenciación, además, mantener una amplia actualización relacionado a la construcción de marca, es decir, existe nuevas tendencias, en las cuales, está la fidelización y posicionamiento que permite fortalecer a la marca.

Es importante que el restaurante Antigua Tradición no olvide mantener sus características propias que lo hacen único frente a un amplio grupo de competidores, así pues, le permite crear nuevas estrategias, y así ocupar el lugar número uno en la mente de los clientes al momento de consumir el plato típico de la ciudad.

Es necesario continuar con las herramientas del plan de *branding*, debido a que el restaurante crea una marca adecuada, da un valor agregado porque conecta con sus clientes, facilita el reconocimiento y cumple con las expectativas, por este motivo, también, es importante controlar, medir y evaluar cada una de las estrategias para observar si cumplen o no con el objetivo propuesto.

Finalmente, para las investigaciones futuras se recomienda realizar un análisis y diagnóstico efectivo, esto permite crear estrategias adecuadas para implementar en cada etapa del plan, es importante el uso de elementos promocionales junto a la publicidad porque crea una imagen única para así fidelizar a los clientes, posicionarse y tener diferenciación ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (2014). *Aaker en branding: 20 principios que impulsan al éxito*. Barcelona: Gestión.
- Aguilar, D. (2013). *Branding como vender mas*. México.
- Arriaga, L., Avalos, A., & Torre, M. d. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga).
- Arteaga, M., Ruiz, A., & Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria. *Dominio de las ciencias*, 894-907.
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad de la marca*. Argentina: Grupo Planeta.
- Ayala, F., & Fernanado, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Dialnet*, 39-60.
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios.
- Bastos, L. M., Mogrovejo, J. M., & Mina, L. G. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Face*, 91-103.
- Bucheli, L. (2015). *Elaboración de la identidad de marca del restaurante autoservicio "Luna Exress" y su aplicación en el manual de imagen corporativa*. Bogotá: Universidad de Bogotá Tadeo Lozano.
- Burgos, J., & Rojo, A. (2018). La innovación comercial y la filosofía empresarial como factores de éxito e la empresa familiar SAPRIET: Una experiencia ecuatoriana. *Revista Espacios*, 25.
- Bustillos, S., & Yuriko, B. (2011). ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación*, 43-44.
- Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar*. Arequipa.
- Carlos, D., & Fiorela, A. (2018). *Análisis de la gestión empresarial y su incidencia en el posicionamiento y la generación de valor de la empresa de transportes y servicios generales Turismo Moche*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Cedolin, S. L. (2015). *El branding made in Sapin*.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la histroia Entramado*. Cali.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand . *Luciérnaga*, 20-25.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Mcgraw Hill Editorial.

- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). Plan de branding para determinar el posicionamiento de marca.
- Dace, C. (2011). ¿Cuál es un nombre? *Engineering Management*, 38-41.
- Davalos, L. (2017). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Visión, Misión, Objetivos y Estrategia*.
- Echeverri, L., Niculcar, C., & rosker, e. (2012). *Branding: Estrategias y experiencias en Latinoamérica*.
- Espia, R. (2016). *Marketing mix*.
- Estolano, D., Berumen, F., Castillo, I., & Mendoza, J. L. (2012). *El escenario de competencia de la industria gastronómica*. Mexico.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información*. Coruña: Universidad da Coruña, España.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2008). *Casos de mercadotecnia*. Mexico, México D.F: Mc Graw Hill.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Huixquilucan, México.
- González, B. (2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la marca pintacar en la ciudad de Loja*.
- Greve, G. (2014). El efecto moderador del compromiso del cliente en la marca. *Procedia*, 203-210.
- Gutiérrez, J. (2021). El posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. *Por publicar*.
- Gutiérrez, J., & Pinos, J. (2021). La publicidad radial y su impacto en las ventas. *Por publicar*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School*, 1-17.
- John, J., & Kumar, N. (2015). Factores que afectan la percepción de los consumidores sobre las promociones de ventas digitales. *Revista Internacional de Ciencia e Investigación*, 587-590.
- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2014). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity. *Cornell University*, 115-131.
- Klein, N. (2010). *No logo*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Addison-Wesley.
- Latif, W., & Islam, A. (2014). Un marco conceptual para fomentar la lealtad a la marca en el entorno de marketing moderno. *Revista de Investigación Científica Asiática*, 547-555.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la invesigación social cuantitativa*. Barcelona .
- Lozano, J. A. (2019). *El origen de la marca como hoy se le conoce, está muy alejado de la definición tradicional*. Obtenido de <https://docplayer.es/97921968-El-origen-de-la-marca-como-hoy-se-le-conoce-esta-muy-alejado-de-la-definicion-tradicional.html>
- Maldonado Mera, B. d. (2018). Actividad Emprendedora Y Competitividad En El Ecuador. *Revista Global de Negocios,,* 6, 29-444.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente. *Los Condes*, 36-49.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie*.
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M., & Hemando, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica:restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. Medellín: Institución Universitaria Esumer.
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Monacchi, J. (2014). *Branding*. Doppler.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moposita, E. (2019). *Modelo de orientación al mercado para las empresas turísticas de Pastaza*. (T. d. pregrado, Ed.) Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
- Mora, M., & Pérez, J. (2018). *Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los*. Bogota.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes areas del conocimeinto*. Machala : UTMACH.
- Ñan. (2017). Cotopaxi mas allá del volcan.

- Ortiz, G., Toraya, R., & Fema, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes. *CEA*, 49-61.
- Pérez, L. (2019). *Marketing experiencial y branding en el diseño de restaurantes*. Barcelona : Tesis de maestría. Universitat Politècnica de València.
- Ponce, H. (2010). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Redalyc*, 12, 113-130.
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza*. Lima.
- Ramírez, I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor*. Pimentel.
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*, 54-60.
- Ramon, C. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" . *Horizonte sanitario*.
- Río, J. d., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 34, 34.
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Mexico.
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13.
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA .
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicad*, 1.
- Tabaku, E., & Zerellar, M. (2015). Programa de fidelización de marcas; Una revisión a la literatura. *Revista Rumana de Negocios Económicos*, 71-86.
- Torres, J. P., & Sánchez, V. (2014). *Herramientas para la elaboración de una estrategia de branding emocional*. Bogotá.
- Urdiain, R. (2012). *El branding: Qué es, para qué sirve y como se usa*.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba : Aval ESPOCH .
- Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Verdera, I. (2018). *Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Willian, A., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Machala.
- Yaguache, J., Rivera, D., & Campos, F. (2013). La filosofía empresarial determina el modelo de negocio de las empresas de prensa en el Ecuador. *Revista Latina CA*, 1-11.

Anexo 2



La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Objetivo: Analizar la situación actual del *branding* en el restaurante Antigua Tradición.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y conteste según corresponda.

1. **Cuando usted piensa en un restaurante de comida típica de la ciudad de Latacunga ¿Cuál es el primer nombre que viene a su mente?**

.....

2. **¿Cuál es su percepción al escuchar el nombre Antigua Tradición?**

- a) Restaurante
- b) Cafetería
- c) Local comercial
- d) Otro _____

3. **¿Ha escuchado usted acerca del restaurante Antigua Tradición? Si su respuesta es afirmativa continuar.**

Si

No

4. **¿Conoce la dirección del restaurante Antigua Tradición?**

Si

No

5. ¿Con cuál característica relaciona al restaurante Antigua Tradición?

- Calidad
- Precio
- Ubicación
- Servicio

6. ¿Podría identificar el logotipo del restaurante Antigua Tradición?

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

7. ¿Con quién frecuenta normalmente en el restaurante Antigua Tradición?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Compañeros de Trabajo

8. Señale con una (x) ¿Recomendaría a sus amigos y familiares consumir en el restaurante Antigua Tradición?

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

1. Nada recomendado
2. Poco recomendado
3. Medianamente recomendado
4. Muy recomendado

9. Según su criterio ¿Qué es lo que hace único al restaurante Antigua Tradición?

.....

10. ¿Hay probabilidad de que siendo un cliente fiel al líder cambie a la marca Antigua Tradición?

Si

No

11. ¿Al ser un cliente nuevo consumiría en Antigua Tradición?

Si

No

12. ¿Usted compraría en Antigua Tradición por su reconocimiento de marca y disponibilidad?

Si

No

Anexo3

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información

Tema:

EL *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE

Objetivo:

Analizar la situación de actual de la marca del Restaurante Antigua Tradición.

Instrucciones:

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**EL *BRANDING* Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE**”, se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra a continuación:

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Las preguntas han sido estructuradas con claridad y pertinencia	
Congruencia					X	El instrumento contiene preguntas que corresponden a la realidad que se vive dentro de una empresa	

Redacción				x		El instrumento ha sido redactado de una manera en que quienes lo van a responder, lo puedan entender.	Solo en la pregunta No. 7 sugiero se cambie una palabra a su forma Condicional
Orden					x	Contiene un orden lógico y coherente	
Prestación del Instrumento				x		Está bien presentado	Pero se puede mejorar!

Calificación del Instrumento:

Puntuación Obtenida	Porcentaje %
33	94,29%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	Aidee Llerena Barreno
Formación Académica	Ingeniera Comercial
Firma	