



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA ÁRABE TAJ-MAHAL”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autora:

KATERINE MARIBEL SILVA MEZA

Directora:

ING. MARIA FERNANDA SALAZAR BONILLA, MBA

Ambato – Ecuador

Enero- 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA ÁRABE TAJ-MAHAL.

Línea de investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección Y/O Control De Empresas

Autora:

KATERINE MARIBEL SILVA MEZA

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA.

f. 

CALIFICADORA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.

f. 

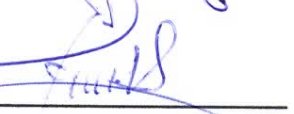
CALIFICADORA

Edwin José Armijos Velasco, Ms.

f. 

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Ambato- Ecuador
Enero – 2019



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **KATERINE MARIBEL SILVA MEZA**, con **CC.160070817-4**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA ÁRABE TAJMAL”**, previa a la obtención del título profesional de **Ingeniera Comercial**, 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 SENESCYT 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 Universidad

Ambato, enero 2019



KATERINE MARIBEL SILVA MEZA

CC.160070817-4



BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Investigación a las personas que amo Gonzalo Silva, Rosita Meza y Alexis Silva, mi familia que a lo largo de toda mi vida han constituido un pilar fundamental para mi crecimiento tanto como persona, así como profesional, inculcándome valores y disciplina, lo que ha hecho de mi un gran ser humano que ha llegado a tener muchos éxitos personales.

Con su esfuerzo y su total apoyo en cada paso dado en mi vida, es motivo de alegría poder darles la satisfacción de verme convertida en una excelente profesional y artista.

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas, agradezco a Dios por darme la salud, la vida y la inteligencia para salir adelante en todas mis metas propuestas, y por la oportunidad de vivir experiencias únicas a lo largo de la carrera universitaria, adquiriendo nuevos conocimientos que me han hecho crecer como persona.

Agradezco a mis padres por su gran esfuerzo, el apoyo incondicional y sobre todo por su inmenso amor que me ha inculcado grandes valores como el respeto, la disciplina, la perseverancia y el amor.

A mi hermano y futuro colega a quien le dueño de recuerdos únicos vividos tanto en la universidad como en la vida diaria, por compartir alegrías, tristezas y triunfos.

A mi maestra de baile que al inculcarme este arte logre convertirme en una bailarina profesional y campeona Nacional e Internacional de baile, disciplina que ha hecho de mí una buena mujer llena de muchos valores, amor y pasión por cada cosa que realizo en mi vida.

De la misma manera agradezco a mi tutora por su gran calidad humana y profesionalismo, por haberme dado la mano desde el inicio de este proyecto aportando su valioso conocimiento y su tiempo.

RESUMEN

Las empresas deben contar con una identidad que transmita su esencia para sobresalir en el mercado dinámico actual, lo que hace necesario construir un sello único para lograr diferenciación y considerar que la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, además cuenta con una composición ideal de atributos tangibles e intangibles que benefician y buscan solventar las expectativas de los consumidores, concentrando todos sus esfuerzos en ofrecer el mejor servicio y/o producto de la mano de una marca posicionada que cautive al consumidor e influya en su decisión de compra, el propósito del proyecto es lograr posicionar el local de comida Árabe Ladhid Shawarma y destacar las características únicas del lugar apoyados del plan de *Branding*, en donde se determina que el cambio de nombre y el diseño del local son apropiados. En relación con la metodología se aplica el enfoque cuantitativo que permite tener resultados específicos mediante la utilización de la encuesta y la entrevista a la propietaria que describe la situación actual del local, mientras que el enfoque cualitativo nos da pautas de las características de la problemática del local. La marca se establece bajo los parámetros de identidad corporativa que repercuten en el posicionamiento y aceptación del mismo, logrando captar clientes satisfechos.

Palabras Clave: marca, posicionamiento, *branding*

ABSTRACT

Companies must have an identity that conveys its essence to excel in today's dynamic marketplace; therefore, it is necessary to make a unique seal to achieve differentiation and to consider that the brand helps to preserve intellectual property rights. In addition, it has an ideal composition of tangible and intangible attributes that benefit consumers and aims to meet their expectations by concentrating all its efforts on providing the best service and / or product hand in hand with a positioned brand that captures the consumer and influences their purchasing decision. The purpose of this project is to position the Arab Ladhid Shawarma restaurant and highlight its unique characteristics by using a branding plan in which a change of the restaurant's name and design are determined to be appropriate. Regarding the methodology, a quantitative approach is applied in order to get specific results by use of a survey and interview with the owner for the current situation of the restaurant to be described, while the qualitative approach gives us guidelines of the characteristics of the restaurant's problems. The brand is established under the parameters of corporate identity that affects its positioning and acceptance, thus capturing satisfied customers.

Keywords: *brand, positioning, branding*

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Tema:.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1 Contexto Macro.....	1
1.2.2 Contexto Meso	2
1.2.3 Contexto Micro	3
1.3 Análisis Crítico.....	3
1.3.1 Análisis.....	3
1.3.2 Delimitación.....	4
1.3.2.1 Delimitación del Contenido	4
1.3.2.2 Delimitación Espacial	4
1.3.2.3 Delimitación Temporal	5
1.4 Formulación del Problema	5
1.5 Interrogantes.....	5
1.6 Justificación.....	5
1.7 Objetivos	6

1.7.1 General	6
1.7.2 Específico	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Estado del Arte.....	7
2.2 Fundamentación Legal	8
2.2.1 Código Orgánico de la Economía social de los conocimientos, creatividad e innovación (INGENIOS).	9
2.3 Fundamentación Teórica.....	19
2.3.1 Industria de la comida rápida	19
2.3.2 Plan de <i>Branding</i>	19
2.3.2.1 <i>Branding</i>	19
2.3.2.2 Etapas del plan de <i>Branding</i>	21
2.3.3 Marca.....	21
2.3.3.1 Niveles de significado de la marca.....	22
2.3.3.2 Funciones de la marca.....	22
2.3.3.3 Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura	24
2.3.3.4 Elementos de la marca	24
2.3.3.5 Identidad de marca e Imagen de marca.....	25
2.3.3.6 Personalidad de la marca.....	26
2.3.4 Construcción de la marca	26
2.3.4.1 Valor de la marca (<i>Brand Equity</i>).....	26
2.3.4.2 Selección del Nombre de la marca.....	27
2.3.5 Mercado.....	27
2.3.5.1 Segmentación de Mercado	28

2.3.5.2 Criterios de Segmentación	28
2.3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.....	30
2.3.6.3 Comunicación del Posicionamiento	33
2.3.6.4 Posicionamiento de la Marca	34
CAPITULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Fuentes de Investigación.....	36
3.1.1 Fuentes Primarias.....	36
3.1.2 Fuentes Secundarias.....	36
3.2 Enfoque	37
3.2.1 Enfoque Cuantitativo-Cualitativo	37
3.3 Modalidad de la Investigación	37
3.3.1 Investigación Documental-Bibliográfica	37
3.4 Tipo de Investigación.....	37
3.4.1 Descriptiva	37
3.5 Técnica	38
3.5.1 Encuesta	38
3.5.2 Entrevista.....	38
3.6 Instrumento	38
3.6.1 Cuestionario	38
3.6.2 Cuestionario para la entrevista.....	39
3.7 Población.....	39
CAPITULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	40
4.1 Tabulación de datos.....	40

CAPITULO V	53
PROPUESTA	53
5.1. Tema.....	53
5.2 Datos del local TAJMAHAL	53
5.3 Antecedentes de la Propuesta.....	53
5.4 Reseña Histórica.....	54
5.5 Objetivos	55
5.5.1 Objetivo General	55
5.5.2 Objetivo Específico	55
5.6 Desarrollo de la Propuesta	56
5.6.1 Análisis situacional del Local Taj-Mahal.	56
5.6.1.1 Segmentación del mercado.	56
5.6.1.2 Análisis FODA.....	57
5.6.1.3 Estrategias de Posicionamiento y Comerciales.....	60
5.7. Declaración de la misión y la visión	61
5.8 Objetivos de la marca.....	62
5.8.1 Generación del nombre	62
5.9 Rediseño.....	72
5.9.1 Diseño Interno	72
5.9.2 Diseño Exterior	75
5.10 Análisis financiero del Plan de Branding para el local de comida árabe.	82
5.10.1 Inversión Inicial	84
5.10.2 Ingresos	84
5.10.3 Costos y Gastos	85
5.10.4 Flujo Neto de Fondos	86

5.10.5 Valor Actual Neto	88
5.10.6 Tasa Interna de retorno (TIR)	89
5.10.7 Relación Costo Beneficio.....	90
5.10.8 Periodo de Recuperación.....	91
CAPITULO VI.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1 Conclusiones	92
6.2 Recomendaciones.....	93
Bibliografía	94
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 2.1 Etapas del Branding	21
Cuadro 2.2 Funciones de la marca en los mercados de consumo	23
Cuadro 2.3 Tipos de marcas	24
Cuadro 2.4 Elementos de la marca	25
Cuadro 2.5 Variables de Segmentación	29
Cuadro 2.6 Posicionamiento basado en:	31
Cuadro 2.7 Tipos de estrategias de Diferenciación	32
Cuadro 2.8 Condiciones del Posicionamiento	33
Cuadro 5.1 Actividades.....	56
Cuadro 5.2 Segmentación de mercado	57
Cuadro 5.3 FODA.....	58
Cuadro 5.4 Matriz FOFA-DODA.....	59
Cuadro 5.5 Significado del nombre	63
Cuadro 5.6 Significado de los colores	64

GRÁFICOS

Gráficos 5.1 Slogan	65
Gráficos 5.2 Tipografía del nombre 1	66
Gráficos 5.3 Tipografía del nombre 2	66
Gráficos 5.4 Tipografía del slogan.....	67
Gráficos 5.5 Esquema constructivo de la marca	67
Gráficos 5.6 Creación de la marca	68
Gráficos 5.7 Mala utilización de la marca.....	69
Gráficos 5.8 Plano Completo del Local	78
Gráficos 5.9 Página de Facebook del local	81

TABLAS

Tabla 5.1 Costos de los productos.....	82
Tabla 5.2 Estado Situación Inicial.....	83
Tabla 5.3 Inversión Inicial	84
Tabla 5.4 Ventas Anuales.....	85
Tabla 5.5 Costos y Gastos	85
Tabla 5.6 Flujo Neto de Fondos	87
Tabla 5.7 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	88
Tabla 5.8 Cálculo TMAR.....	88
Tabla 5.9 Cálculo VAN.....	89
Tabla 5.10 Cálculo TIR.....	89
Tabla 5.11 Cálculo TIR.....	90
Tabla 5.12 Relación Costo – Beneficio.....	90
Tabla 5.13 Tiempo de Recuperación.....	91

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema:

“Desarrollo de un Plan de *Branding* para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal”

1.2 Contextualización

1.2.1 Contexto Macro

En la actualidad ya no solo se puede hablar de la globalización económica, cultural, social, y tecnológica sino también de la existencia de una globalización gastronómica ya que a diario miles de personas en el mundo entero se alimentan en establecimientos de comida rápida, situación que según (Forbes Staff, 2015) coloca. “A *McDonald’s*, *Starbucks*, y *Subway* como las tres marcas más valiosas de comida rápida en el 2015, según la firma *Millward Brown*” de la misma manera *Mc Donalds* ocupa el noveno lugar entre “Las marcas más valiosas del 2016 con un valor de 88,654 millones de dólares” (Forbes Staff, 2016). Entonces si hablamos de marcas mundialmente reconocidas, las ya mencionadas son un claro ejemplo de la efectividad de desarrollar un *Branding*.

Esto significa que con el *branding* se parte del producto, pero se va mucho más allá de sus características objetivas y de sus propiedades, e incluso de su utilidad para el potencial usuario, este término tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa para ellos y con la relación que se establece entre la marca y sus clientes;

se trata de establecer un vínculo emocional que debe ser valioso para los usuarios de la marca. (Baños Gonzáles & Rodríguez García, 2012, pág. 96)

Basándonos en el valor de marca que dichas empresas generan inspiran a creer que impulsar la comida árabe como *fast food* es viable ya que a nivel mundial este tipo de cocina es una de las más degustadas debido a que está constituida por una gran variedad de gastronomías procedentes de Medio Oriente con influencias de ingredientes de la comida hindú y mediterránea lo que ha tornado que esta sea más diversa, exótica y apetecida.

1.2.2 Contexto Meso

En el Ecuador en los últimos años el uso del *Branding* ha sido adoptado con mayor fuerza y ha ido adquiriendo protagonismo en el ámbito empresarial. Así “En términos sencillos, se elige a la marca como la identidad y la vacuna o defensa contra la competencia, al punto de que las personas estén convencidas de pagar un precio mayor por ellas” (Dueñas Novoa, 2011, pág. 7).

Entonces, podemos decir que los ecuatorianos somos bastante flexibles en adquirir nuevas tradiciones o innovaciones, las cuales adoptamos en nuestra vida cotidiana. Es quizá por eso que tantas marcas han surgido con éxito en el contexto ecuatoriano. Las marcas internacionales que entran al Ecuador se encuentran con un país dividido en distintas formas de pensar, vestir, hablar y hasta comer debido a las regiones tan marcadas que tenemos en Ecuador. (Ferro, 2011, pág. 106)

Por lo que. “Los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca de producto que más nos gusta. Cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos” (Ferro, 2011, pág. 51) .

Hoy en día ya no es suficiente que las empresas tengan buenos productos, es vital para la misma trabajar e invertir constantemente en la imagen de los mismos ya que esta será su cara al público.

1.2.3 Contexto Micro

En Tungurahua una de las fuentes de comercio es el turismo debido a que su ubicación geográfica hace que posea una gran diversidad de lugares que constantemente son visitados por turistas nacionales e internacionales, uno de sus principales destinos turísticos es Baños de Agua Santa, lugar que al ser conocido a nivel mundial lo hace fuente de un constante intercambio cultural, que se ve reflejado en la gran variedad de negocios dedicados a la gastronomía, en donde se puede encontrar restaurantes de comida Ecuatoriana, Italiana, Alemana, China, Suiza, Mexicana, Francesa, Argentina, Uruguay y locales de comida rápida en general. En consecuencia, se vio la oportunidad de crear un negocio de comida árabe.

En el año 2005 Taj.Mahal *fast food* Shawarma abre sus puertas al público por primera vez a modo de *fast food* en la calle Ambato, más tarde es trasladado a la zona rosa del cantón en donde obtiene bastante acogida, pero poco existo económico debido a la crisis que existió por la fuerte actividad volcánica, y cierra en el año 2006, en efecto dura tres años cerrado lo que provoca tanto la pérdida de clientes como el lugar en la mente del consumidor. Posteriormente reinicia sus actividades en el 2010 con una mejor oferta de servicio hasta la fecha, ubicado en las calles Oriente y Eloy Alfaro. Sin embargo, en estos 7 años de funcionamiento el nombre no causa ningún impacto y el local pasa desapercibido.

1.3 Análisis Crítico

1.3.1 Análisis

El objetivo de esta investigación es generar una marca que sea reconocida como la de un local de comida árabe Taj.Mahal *fast food*, así mismo determinar si la percepción de los consumidores hacia él es positiva o negativa y como esto influye en las ventas. Por lo tanto, se detecta, la necesidad de impulsar su distintivo mediante un plan de *Branding*.

Entendido como la construcción y gestión de la marca, con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, está también relacionado con otros conceptos tales como, la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca o la notoriedad de marca. (Martínez Castelló, 2010, pág. 33)

Además, Taj.Mahal fast food busca ocupar un lugar tanto en la mente del consumidor como en el mercado de comida rápida del cantón Baños de Agua Santa que como fortaleza tiene la mayor concentración turística, hotelera y gastronómica del país.

Con el fin de analizar la problemática, es necesario brindar ayuda al local y buscar soluciones para que este mejore sus ventas y empiece a desarrollar estrategias de posicionamiento, que lo permitan ocupar un sitio en el mercado y en la mente de los consumidores, y presente mayores beneficios tanto para la sociedad como para los propietarios.

1.3.2 Delimitación

1.3.2.1 Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Branding

1.3.2.2 Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación se lleva a cabo en el local de comida árabe Taj.Mahal, en el cantón Baños de Agua Santa, calles Eloy Alfaro y Oriente.

1.3.2.3 Delimitación Temporal

El desarrollo del proyecto de investigación, Taj.Mahal, se realiza en el periodo octubre 2016- febrero 2017.

1.4 Formulación del Problema

Desconocimiento de la identidad de marca del local de comida árabe Taj-Mahal en el mercado de comida rápida en el cantón Baños de Agua Santa.

1.5 Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? El problema se manifiesta al observar que no existe una identidad posicionada del local de comida árabe Taj-Mahal en el mercado Objetivo.

¿Por qué se origina? Por el desconocimiento de la marca.

¿Dónde se origina? En el local de comida árabe Taj-Mahal en el cantón Baños de Agua Santa.

1.6 Justificación

En los actuales momentos toda empresa grande, mediana o pequeña de producción o servicios debe adquirir una personalidad de marca relevante que tenga la capacidad de ser identificada y de hablar por sí misma, a fin de impactar de manera positiva en el mercado dinámico en el que se desenvuelven, así como seducir y motivar al cliente en su decisión de compra.

Es por ello que al elaborar un plan de *Branding* se busca realizar un cambio de la marca ya que la misma se creó sin previo conocimiento técnico de la misma, y en la actualidad es imprescindible contar con un sello único para lograr diferenciación en relación a sus competidores, y tener presencia en el mercado

Al finalizar el proyecto se beneficiará al local Taj-Mahal, con un posicionamiento de marca y de reconocimiento por los potenciales clientes, en donde se transmita el deseo de acudir al local y la satisfacción en el servicio brindado.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Desarrollar un plan de *Branding* para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal.

1.7.2 Específico

1. Diagnosticar la situación actual del local de comida árabe “Taj-Mahal” y su entorno.
2. Fundamentar teóricamente el Plan de *Branding* y su relación con el posicionamiento del local.
3. Diseñar herramientas del Plan de *Branding* para el local de comida árabe Taj-Mahal.
4. Definir estrategias de posicionamiento en el Plan de *Branding* para el local de comida árabe Taj-Mahal.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del presente trabajo, se ha tomado como referencia a las siguientes investigaciones en cuanto a *branding* que componen la construcción, gestión y posicionamiento de la marca.

2.1 Estado del Arte

La convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios. Durante los años 80 estuvieron dominados los ambientes comerciales por una demanda en el diseño de marcas y los noventa vivieron la evolución del *branding*. No obstante, se pueden encontrar a lo largo de la historia, casos relevantes en el diseño de marca, con los alcances de la identidad y la estrategia del *branding*, no así denominados en su momento, que han generado verdaderos ejemplos para analizar cómo han sido los casos de AEG, Olivetti, y Mercedes Benz en Europa a mediados del siglo pasado. (Martínez Durán, 2011, pág. 12)

En la actualidad, el *branding* forma parte de la vida cotidiana en las sociedades occidentales, afectando a más sectores que nunca, dado el aumento de la competencia por conquistar nuevos mercados. Ya no es una práctica restringida a los negocios: las universidades, las fundaciones sin ánimo de lucro y las artes en general utilizan las técnicas del *branding*, que se aplican también a países, ciudades, celebridades e individuos que quieren rediseñarse a sí mismos. El

branding sigue su evolución en un contexto de significativos cambios globales, como el colapso de los mercados financieros y temas candentes como el cambio climático. (Davis, 2010, pág. 8)

Entonces de acuerdo con lo anteriormente mencionado el *branding* no es más que la construcción de una marca poderosa y su gestión por lo que es importante tomar en cuenta.

Del trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing (Sevilla Pérez, 2014), “DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO UNA NUEVA MARCA PARA LA LÍNEA DE CALZADO LONA MODA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A” los siguientes puntos importantes:

- La publicidad atrapa sus mentes, el *Branding* se apodera de sus corazones.
- Construye a partir de tus fortalezas.
- El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo.
- Mientras más fuerte sea la marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia. (pág.50)

“Entonces para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante ser sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor” (Aaker, 2002, pág. 24).

2.2 Fundamentación Legal

El presente proyecto de investigación se fundamenta legalmente en normas y leyes mismas que influyen en la solución del problema; para lo que me permitiré citar la siguiente ley:

2.2.1 Código Orgánico de la Economía social de los conocimientos, creatividad e innovación (INGENIOS).

En el siguiente texto se cita los artículos mas relevantes del Código Ingenios (IEPI,2016) vigente en el Ecuador.

CAPÍTULO VI

DE LAS MARCAS

Sección I

De los requisitos de protección

Artículo 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;

9. Los hologramas; y,

10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 360.- Prohibiciones absolutas al registro de marca. - No podrán registrarse como marcas los signos que:

1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;

2. Carezcan de distintividad;

3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;

6. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

7. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

8. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

9. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

10. Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

11. Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

12. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de armas, banderas y emblemas de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre el solicitante y el estado u organización de que se trate;

13. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

14. Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente;

15. Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país;

16. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

17. Reproduzcan, imiten o contengan la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad;

18. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; o,

19. Contengan la denominación de una especialidad tradicional garantizada protegida.

Los signos mencionados en los numerales 2, 5, 7 y 8 que no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes podrán registrarse como marca cuando hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar los productos o servicios del solicitante o su causante de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo.

Asimismo, las formas tridimensionales usuales de los envases de productos, que hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar dichos productos, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo, podrán registrarse como marca, en tanto no constituyan formas impuestas por la naturaleza del producto; sean necesarias para obtener un resultado técnico; o, la forma aporte un valor sustancial al producto.

Artículo 361.- Prohibiciones Relativas. - Tampoco podrán registrarse como marca los signos que afectaren derechos de terceros, tales como aquellos signos que:

1. Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios

respecto de los cuales el uso de la marca pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

2. Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

3. Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

4. Sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o hubiese sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el país o en el extranjero;

5. Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario;

6. Consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

7. Consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

8. Consistan en el nombre de los pueblos, nacionalidades y comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica o el nombre de sus conocimientos tradicionales, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

9. Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Artículo 362.- Solicitud de mala fe. - Cuando la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado de mala fe o para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

Artículo 363.- Del procedimiento de registro. - La solicitud para registro de una marca se presentará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. De igual forma, el reglamento establecerá los requisitos, plazos y procedimientos, para, entre otros, el examen de la solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud.

Sección II

De los derechos y limitaciones

Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca. - El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado.

Artículo 365.- Duración del registro de una marca. - La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Artículo 366.- Renovación de registro de marca. - El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación, no se exigirá prueba de uso de la marca. Bastará la presentación de la respectiva solicitud y la renovación se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original. Sin embargo, el titular podrá reducir o limitar los productos o servicios indicados en el registro original.

Artículo 367.- Derechos conferidos por el registro de marca. -La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
2. Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

3. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
4. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;
5. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular; y,
6. Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Sección III

De la cancelación del registro

Artículo 378.- De la cancelación de registro de una marca por falta de uso. -

Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada cuando, sin motivo justificado, la marca no se hubiese utilizado por su titular, por su licenciataria o por otra persona autorizada para ello, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de oposición interpuesto con base en la marca no usada. No obstante, lo previsto en el párrafo anterior, no podrá iniciarse la

acción de cancelación antes de transcurridos tres años contados a partir de la fecha de notificación de la resolución que agote el procedimiento de registro de la marca respectiva en la vía administrativa.

Artículo 379.- Casos de fuerza mayor o caso fortuito. - El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o limitaciones oficiales impuestos a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Artículo 380.- Características del uso de la marca. - Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro; y,
- b) Cuando distinga exclusivamente productos que son exportados desde el país, según lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 381.- Uso de la marca que difiera de la forma en que fue registrada. - El uso de una marca en modo tal que difiera de la forma en que fue registrada sólo en cuanto a elementos que no alteren su carácter distintivo, no motivará la cancelación del registro por falta de uso, ni disminuirá la protección que corresponda a la marca.

CAPÍTULO VII

DE LOS LEMAS COMERCIALES

Artículo 395.- Definición. - Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Artículo 396- Adquisición de lemas comerciales. - Podrán adquirirse los lemas comerciales que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Artículo 397.- Contenido de la solicitud de registro de lemas comerciales. - Sin perjuicio de otros requisitos que se determinen en el reglamento, la solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar el registro de marca o la solicitud de marca en trámite a la cual el lema complementa.

Artículo 398.- De la transferencia o licencia. - La transferencia o licencia de un registro de lema comercial o de una solicitud en trámite de registro deberá realizarse conjuntamente con el registro de marca o la solicitud de registro de marca en trámite a la cual el lema complementa.

Artículo 399.- Vigencia del registro. - La vigencia de la adquisición de un lema comercial estará sujeta a la vigencia del registro de marca a la cual el lema complementa.

Artículo 400.- Pruebas para el uso de lema comercial. - Serán aplicables a los lemas comerciales, en lo que fuere pertinente, las disposiciones del Capítulo VI de este Título. En cuanto a la prueba del uso de un lema comercial, deberá demostrarse dicho uso conjuntamente con el de la marca a la cual el lema complementa. Las pruebas de uso de un lema comercial podrán comprender, además de las mencionadas de en el artículo 382, cualesquiera otras que demuestren su utilización en publicidad o en el mercado.

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Industria de la comida rápida

La comida rápida desde hace mucho tiempo representa la forma más ágil del ser humano de satisfacer su necesidad fisiológica de alimentarse, según él (INEC, 2013). “En el país existen 8082 negocios de comida rápida.” Es claro que parte de los ingresos de la población pertenecen a los negocios de *fast-food*.

En la actualidad se ha venido desarrollando un concepto de alimentación sana, lo que llevo a que el actual gobierno prohíba la venta de comida chatarra en las instituciones educativas, ya que se considera que afecta a la salud del ser humano, lo que hizo que se genere conciencia, y se dé cabida a una alimentación más saludable.

Es ahí donde se observa la oportunidad de introducir una opción diferente de comida rápida, misma que posee ingredientes ricos en proteínas, y puede ser consumida como una comida de dieta, ya que tiende a ser saludable.

2.3.2 Plan de *Branding*

2.3.2.1 *Branding*

“El termino en inglés “*brand*” (en español “marca”) del que deriva “*branding*” proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era marcar al fuego” (Healey, 2009, pág. 6). Ya que era usual que los propietarios marquen a su ganado con algún símbolo para identificarlos.

El termino *branding* suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo. En realidad, desarrolla una marca que perdure, exige comprender en profundidad cómo opera un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso en torno al *branding* es el eje que ayuda a definir la posición de

un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. (Davis, 2010, pág. 12)

De la misma manera White (2012) expresa:

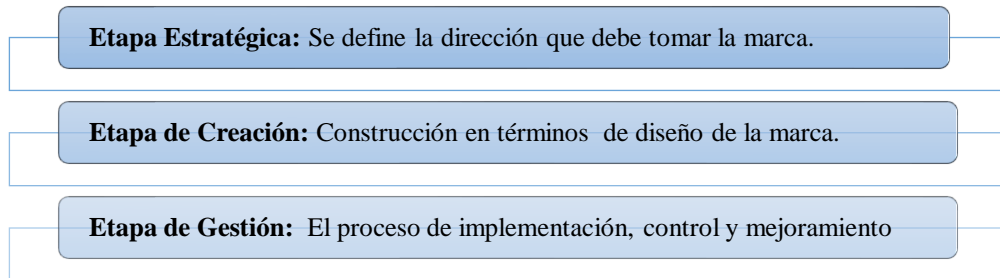
Que el *branding* toma en cuenta el nivel de marca dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo, los avatares que se presenten tanto económicos, como sociales, comerciales, ecológicos, culturales, de moda y todos aquellos que se deriven del manejo de la marca, y aquellos que ésta requiera, para mantenerse dentro de su categoría compitiendo. (pág.96)

Entonces es importante gestionar la marca para que esta perdure en el tiempo en un mercado que cambia constantemente. Sterman (2012) define: “El *branding* es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación (pág.11).

Por lo tanto, el plan de *branding* es una herramienta integral de marketing y comunicación que permite crear una marca con personalidad e identidad propia. Así se obtiene marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).

2.3.2.2 Etapas del plan de *Branding*

Cuadro 2.1 Etapas del Branding



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: (Hoyos, 2016, pág. 2)

2.3.3 Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia. Es, en esencia, la promesa del vendedor al comprador de brindarle un conjunto de características, beneficios, ventajas, soluciones, satisfacciones y servicios. (Vicente, 2009, pág. 247)

De modo similar Kotler & Pfoertsch (2008) afirman:

Que la marca es una promesa, la totalidad de percepciones (todo lo que uno ve, oye, lee, sabe, siente, piensa, etc.) sobre cierto producto, servicio o empresa. Ocupa una posición distintiva en las mentes de los clientes con base en experiencias pasadas, asociaciones y expectativas futuras. (pág.12)

Es decir, que la marca en si busca apoderarse de las percepciones del consumidor y mediante esto reflejar sentimientos, para llegar más lejos que el producto que representa, transformándose en lo que el consumidor desea poseer. Además, tiene como fin mostrar al mercado la identidad de la empresa ya sea de producción o de servicios.

La importancia de las marcas radica en que comenzaron a ser consideradas como un activo real, que otorga a la empresa una fuerte ventaja competitiva, ya que no solo representa una barrera de entrada difícil de enfrentar para la competencia, sino que también contribuye a obtener mayor rendimiento (Lambin , Gallucci, & Sicurello, 2009).

2.3.3.1 Niveles de significado de la marca

Según (Vicente, 2009):“Una marca puede transmitir hasta cinco niveles de significado, por eso decimos que es un símbolo complejo. Los significados a transmitir son:” (pág.249).

- Atributos: Se refiere a las particularidades del producto.
- Beneficios: De los atributos percibidos por el cliente.
- Valores: Se refiere a los valores del productor, status, prestigio, etc.
- Cultura: Representa la cultura de la sociedad donde se desenvuelve, cultura alemana, cultura árabe.
- Personalidad del usuario: Son las características que el usuario presenta, ejecutivo, artista, etc.

2.3.3.2 Funciones de la marca

La marca en la economía de mercado desempeña un papel importante tanto para el productor como para el cliente.

Cuadro 2.2 Funciones de la marca en los mercados de consumo

Función de producto de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Está basada en la percepción del consumidor sobre la marca. • La marca es una señal que se da a los compradores potenciales para que puedan identificar, a un costo monetario y emocional percibidas, el conjunto de soluciones existentes para sus problemas. Contribuye a la transparencia del mercado.
Función de simplificación de la decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Como la marca es fácil de memorizar y de reconocer, hace posible el comportamiento rutinario de compra.
Función de garantía	<ul style="list-style-type: none"> • El dueño de la marca se compromete a dar un nivel de calidad constante y específico. • Una marca representa un pacto entre el dueño y el consumidor. • Mientras más conocida la marca más vinculada al pacto del ofertante.
Función de personalización	<ul style="list-style-type: none"> • La diversidad de gustos y preferencias las marcas dan a los consumidores la oportunidad de mostrar su originalidad. • La marca es una herramienta de comunicación social que otorga a los consumidores la oportunidad de privilegiar ciertos atributos en sus elecciones.
Función de generadora de placer	<ul style="list-style-type: none"> • En las sociedades prósperas, las necesidades básicas de los consumidores están ampliamente satisfechas. • Las necesidades de novedad, cambio, sorpresa y estimulación se vuelven vital.

Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Lambin et al. (2009, pág. 341)

2.3.3.3 Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura

Cuadro 2.3 Tipos de marcas

	<p>Nominativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacen referencia al nombre de la marca • Tiene un logotipo, es decir, la manera como se escribe la marca; y un fonotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca. • Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos.
	<p>Figurativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representaciones de orden gráfico. • Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. • Se encuentran los iconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico.
	<p>Marcas mixtas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.
	<p>Tridimensionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corresponden a la forma de los productos. • Sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto. • se trata de un cuerpo, que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto

Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: (Hoyos, 2016)

2.3.3.4 Elementos de la marca

“Los siguientes elementos son clave en la construcción de una marca fuerte,” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Cuadro 2.4 Elementos de la marca

NOMBRE	Es la primera y quizá la principal expresión o “el rostro” de un producto.	Un nombre bien elegido es un valioso activo, justo como la marca misma.
LOGOTIPO	Es la apariencia gráfica del nombre de la marca o compañía.	Los valores y características deben reflejarse en el logo y la marca
ISOTIPO	Imagen pura que se separa de cualquier otro sistema	Símbolo estímulo que remite a un significado
COLOR DE MARCA	Aspecto importante para reconocer una marca. Pueden utilizarse para lograr mucha simple diferenciación.	Pueden sugerir un producto, invocar emociones y ayuda a construir conexiones a nivel inconsciente entre las marcas y las personas. Puede influenciar la percepción de las propiedades de un producto, tales como el sabor.
SLOGAN	Se trata de una frase fácil de reconocer y recordar que suele acompañar a un nombre de marca en las comunicaciones de marketing.	Un slogan recoge la esencia de la marca, la personalidad y el posicionamiento de una compañía: permite diferenciarla de la competencia.
HISTORIA	La narración de una historia en verdad puede marcar una diferencia sobre la competencia	Si se desea que su marca sea especial, debe tener una semblanza, algún tipo de leyenda sobre cómo empezó.

Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: (Kotler & Pfoertsch, 2008); (Catedra Philipps, 2007, pág. 94); (Batey, 2014)

2.3.3.5 Identidad de marca e Imagen de marca

Es importante diferenciar estos dos conceptos ya que aparentan ser similares es por esto que para Ruiz y Parreño (2012)

- Identidad de marca: conjunto de asociaciones mentales hacia la marca que la empresa desea suscitar en la mente del consumidor cuando este entra en contacto con la misma.

- Imagen de marca: conjunto de asociaciones mentales hacia la marca que se produce en la mente del consumidor cuando éste entra en contacto con la misma. (Pág.39)

2.3.3.6 Personalidad de la marca

Según Miguel Ángel Vicente (2009) es el conjunto de características humanas asociadas a una marca que refleja el significado cultural que se le proporciona por medio de las estrategias de diseño y publicidad, mostrando los valores propios de la cultura a la que pertenece. (pág.260)

2.3.4 Construcción de la marca

En mercados cambiantes, competitivos y que tecnológicamente avanzan cada día, la marca tiende a ser el principal patrimonio de una empresa y el mejor valor agregado que esta puede dar a su clientela. Así, la creación de la marca necesita, además de tener en cuenta los deseos y necesidades de la gente, mostrar su identidad y personalidad hacia las personas y establecer vínculos con ellas (Vicente, 2009).

Entonces la correcta gestión de la marca ayuda a los productos o servicios a sobrevivir en el mercado ya que la conducta de los consumidores cada vez se hace más compleja.

Así la marca se compone fundamentalmente de dos partes: fonética (el nombre se puede leer y pronunciar) y simbólica (el logotipo, símbolos, dibujos, gráficos que refuerzan la parte fonética). (Casado Díaz & Sellers Rubio , 2006, pág. 196)

2.3.4.1 Valor de la marca (*Brand Equity*)

El valor de la marca se basa en la fidelidad y en la percepción que el cliente tiene de ella. Si el cliente es leal a la marca, y ésta es percibida por el cliente como un valor adicional, entonces representará para la empresa una importante herramienta de marketing. (Vicente, 2009, pág. 251)

2.3.4.2 Selección del Nombre de la marca

Kotler y Armstrong (2008) expresan que:

Un buen nombre puede contribuir enormemente al éxito del producto, para ello se toma en cuenta los siguientes criterios de selección:

1. Debe sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, y recordar
3. El nombre de la marca debe ser distintivo
4. Debe ser extensible
5. El nombre debe ser fácil de traducirse a otros idiomas
6. Debe poder ser registrada y protegida legalmente. (pág.217)

2.3.5 Mercado

En una primera aproximación, se puede considerar que un mercado está compuesto por un conjunto de compradores (la demanda) y un conjunto de vendedores (la oferta). También puede definirse como mercado al conjunto de individuos que son clientes de una empresa (mercado real) y a los que pueden serlo (mercado potencial). (Braidot, 2011, pág. 71)

Mientras que para López y Ruiz (2001) desde el punto de vista del marketing el mercado se define por los elementos que determinan su existencia, es decir es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tiene capacidad económica y legal para comprar. (pág.22)

Entonces el mercado es el objetivo de la producción, formado por un conjunto de consumidores que quieren y pueden realizar un intercambio de bienes y servicios de acuerdo con su capacidad adquisitiva en un espacio físico, a fin de satisfacer sus

necesidades y deseos de compra, es decir es el ecosistema en donde se lleva a cabo las acciones de la oferta y la demanda.

2.3.5.1 Segmentación de Mercado

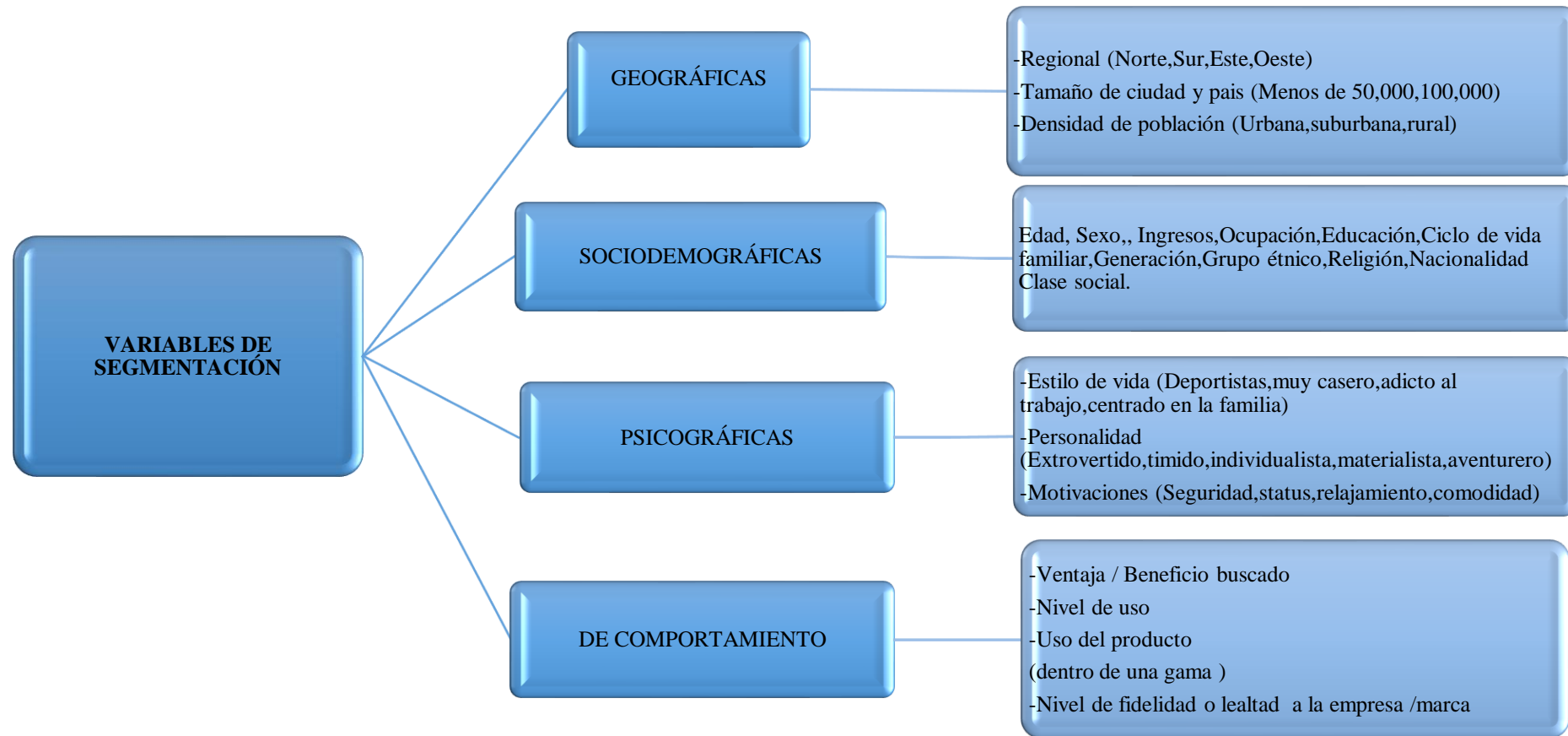
Según Leyva (2016) : “Es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada (pág.51).

Entonces es importante plantear la pregunta de a quien vamos a vender, proponerse satisfacer a todos los integrantes de un mercado a largo plazo es poco eficaz ya que es bastante amplio y compuesto de clientes con distintas necesidades de compra. Así una segmentación de mercado adecuada permite definir segmentos como grupos similares de consumidores, parecidos en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida (Leyva, 2016). De esta manera se puede ofrecer una oferta diferenciada, lo que permite usar de manera eficaz los esfuerzos de marketing y optimizar recursos.

2.3.5.2 Criterios de Segmentación

Para segmentar un mercado existen las siguientes variables, los responsables del marketing son los encargados de encontrar la forma más útil para segmentar su mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.

Cuadro 2.5 Variables de Segmentación



Fuente: (Casado Díaz & Sellers Rubio , 2006) 2.3.6 Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (pág.276). De la misma manera Kerin et al. (2014) se refiere al posicionamiento del producto. “Como al lugar que un producto u oferta ocupa en la mente del consumidor, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (pág.244).

Esto significa que, lograr un posicionamiento bien definido y famoso es de capital importancia para la organización: supone aportar al negocio un rentable “activo de marketing”, que en términos financieros se traduce en un sólido *know-how* o fondo de comercio de incalculable valor económico, con la enorme ventaja de su carácter permanente. (Iniesta, 2004, pág. 186)

Tomando en cuenta los conceptos anteriormente mencionados, el posicionamiento consiste en lograr que un producto, una marca, una empresa e incluso hasta el nombre de una persona, se ubique en la mente de los clientes, permitiendo convertirse en la primera opción de compra.

Si logramos un posicionamiento efectivo, el resultado será que el producto sea recordado en cualquier momento, ya sea por asociaciones mentales o experiencias de compra que el cliente haya tenido.

El hecho de que se gane un lugar en el mercado no significa que el trabajo termine ahí, apenas es el inicio, ya que el mercado es dinámico y los comportamientos sociales son cambiantes, entonces es importante el desarrollo constante de planes y estrategias que ayuden a mantener el posicionamiento.

2.3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

Llevar nuestra marca a la imagen que deseamos es uno de los objetivos que las estrategias de posicionamiento permiten alcanzar. Hay que recordar que los consumidores posicionan nuestra empresa, marca o producto tomando en cuenta muchos elementos, por eso es

importante planificar bien las estrategias, a continuación, se presenta un cuadro que resume los tipos de estrategias de posicionamiento.

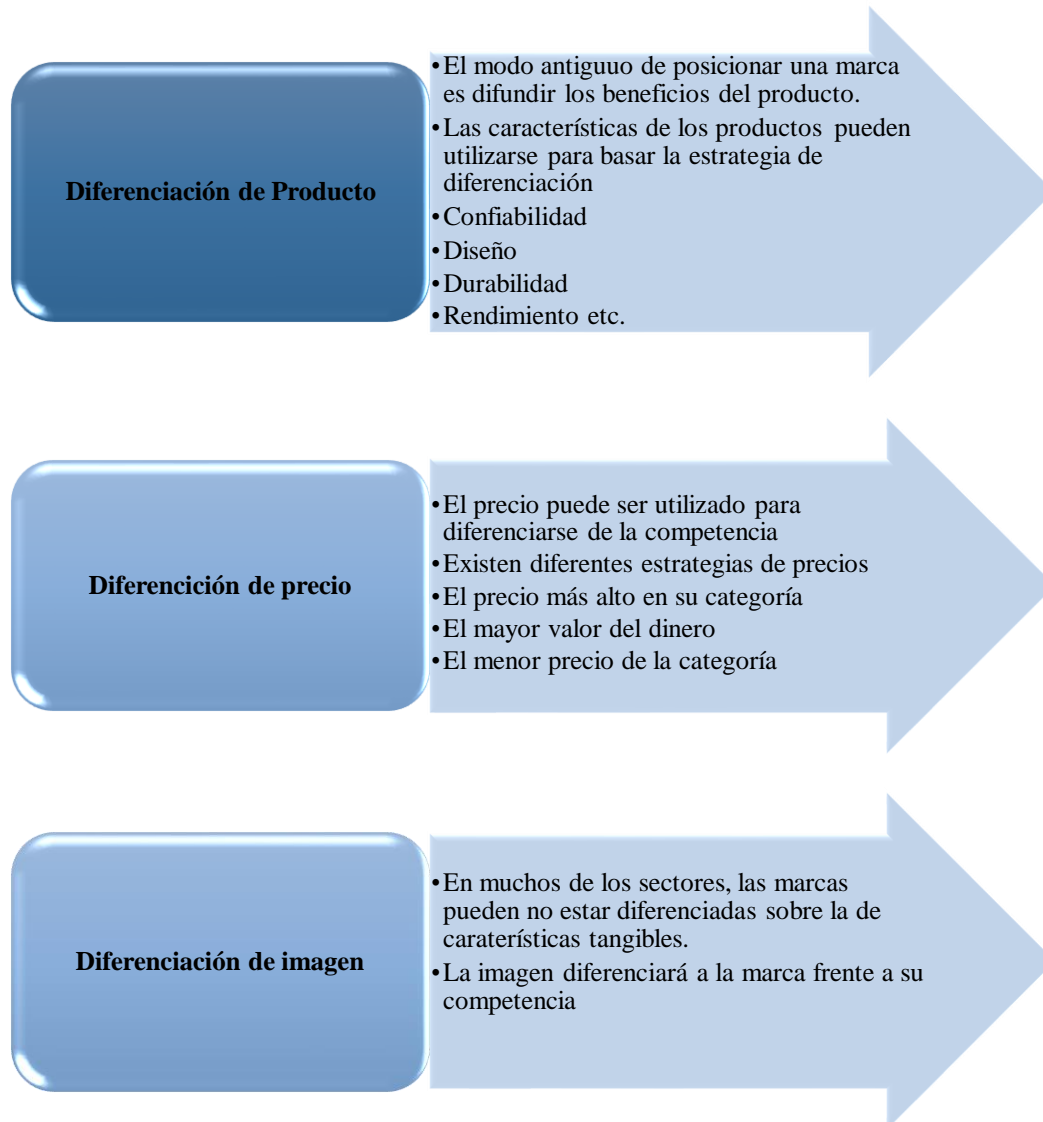
Cuadro 2.6 Posicionamiento basado en:

<p>Las características del producto (destacar algún atributo) - El Sabor</p>
<p>Los beneficios del producto (destacar las cualidades) -Pollo sin grasa</p>
<p>El uso o aplicaciones de uso del producto (destacar los usos) -Momentos árabes</p>
<p>La tipología de usuarios (resaltar la clase de personas que utilizan el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo)</p>
<p>Otros productos (resaltar las cualidades del producto con relación a otras categorías de productos. Se puede llevar a cabo de forma directa, citando nombres de las marcas competidoras o indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso)</p>

Fuente: (Casado Díaz & Sellers Rubio , 2006)

Según Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009) :“Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia.” (pág.255).

Cuadro 2.7 Tipos de estrategias de Diferenciación



Elaborado por: Katerine Silva **Fuente:** (Lambin , Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 255)2.3.6.2

Las condiciones del desarrollo del posicionamiento se detallan a continuación.

Cuadro 2.8 Condiciones del Posicionamiento

1. Tener un buen entendimiento del posicionamiento actual de la marca o empresa en la mente de los clientes.
2. Asegurar la consistencia del posicionamiento con una mezcla de marketing distinta: precios, distribución, empaque, servicios, etc.
3. Seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos más relevantes y creíbles que lo justifiquen.
4. Evaluar el tamaño y la rentabilidad del mercado involucrado en ese posicionamiento.
5. Verificar si la marca tiene el potencial de personalidad requerido para alcanzar el posicionamiento en la mente de los clientes.
6. Verificar si el posicionamiento contemplado justifica un precio Premium.
7. Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento. ¿Tenemos los recursos requeridos para ocupar y defender esta posición? ¿Tenemos una solución alternativa en caso de falla?
8. Asegurar la consistencia del posicionamiento con una mezcla de marketing distinta: precios, distribución, empaque, servicios, etc.

Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: (Lambin , Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 254)

2.3.6.3 Comunicación del Posicionamiento

La sociedad esta sobre comunicada, y eso hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. Ante esta situación, la única forma de poder llegar a los consumidores a través de la comunicación es sabiendo elegir el mensaje a transmitir, concentrándonos en pocos objetivos, practicando la segmentación y “conquistando posiciones”. (Vicente, 2009, pág. 300) Para lo cual es importante la utilización de:

- **Las “7C” de las comunicaciones**
 1. Credibilidad: depende de la fuente
 2. Contexto: debe adaptarse a las realidades del ambiente local
 3. Contenido: debe tener significado para el receptor
 4. Claridad: el significado tiene que ser el mismo para el emisor y el receptor

5. Continuidad y consistencia: para lograr penetración hay que repetir los mensajes
6. Canales de comunicación: hay que emplear aquellos que el receptor utiliza y respeta
7. Capacidad del auditorio: la comunicación debe ajustarse a la audiencia. (Vicente, 2009, pág. 407)

- **Mensaje**

Se basa en el concepto de selectividad (la mente toma aquello con lo que ya está de acuerdo y se basa, expresamente, en emociones para hacerlo):

- Percepción selectiva: llama la atención aquello que nos interesa
- Retención selectiva: recordamos exclusivamente lo que puede sernos de utilidad
- Memoria selectiva: archiva sólo las experiencias positivas. (Vicente, 2009, pág. 408)

2.3.6.4 Posicionamiento de la Marca

Según Kapferer (como se citó en Zarco,2004):

Significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Además, posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al respeto de mercado objetivo
3. ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido

4. ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes.
(pág.85)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Fuentes de Investigación

3.1.1 Fuentes Primarias

En el proyecto de investigación la recolección de datos se realiza de forma directa por medio de encuestas a las personas de clase social media-alta que conforman los clientes actuales y potenciales del local de comida Taj.Mahal en el cantón Baños de Agua Santa, por que como indica Ferré & Ferré (1997) las fuentes primarias son: “Aquellas que facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos, por tanto, construyen y obtienen datos originales hasta entonces desconocidos”(pág.33).

3.1.2 Fuentes Secundarias

“Son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella” (Dvoskin, 2004, pág. 142).

Es por esto que se utiliza información de diferentes autores referentes al tema de investigación, de la misma manera se hace uso de información de instituciones nacionales y artículos publicados en internet

3.2 Enfoque

3.2.1 Enfoque Cuantitativo-Cualitativo

El enfoque cuantitativo permite tener resultados específicos mediante la utilización de la encuesta y la entrevista que describen la situación actual del local, mientras que el enfoque cualitativo nos da pautas de las características de la problemática del local.

“En términos generales los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, y empíricos para generar conocimiento, ambos constituyen un proceso general que, a su vez, integra diversos procesos” (Hernández Sampieri , 2014, pág. 18).

3.3 Modalidad de la Investigación

3.3.1 Investigación Documental-Bibliográfica

Es la técnica más utilizada ya que es importante hacer una revisión cuidadosa de todas las teorías referentes al tema de *Branding*.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se busca información tanto bibliográfica como documental existente en nuestro medio, como libros, tesis, artículos científicos, información de instituciones gubernamentales etc. Con el fin de elaborar y profundizar el marco teórico para el desarrollo del presente trabajo.

3.4 Tipo de Investigación

3.4.1 Descriptiva

Este alcance descriptivo permitió recoger información para analizar cómo se manifiesta la conducta del cliente con referencia al local de comida árabe Taj-Mahal y determinar si

este ocupa un lugar en la mente del consumidor y por ende genera posicionamiento, este tipo de investigación. “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” (Hernández Sampieri , 2014, pág. 92).

3.5 Técnica

3.5.1 Encuesta

En el caso de esta investigación se emplea una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales del local de comida árabe Taj.Mahal, donde se pudo recolectar datos importantes cuya interpretación sirve para el desarrollo del proyecto de investigación.

El modelo de encuesta a los potenciales clientes consta en el anexo #1.

3.5.2 Entrevista

Según (Alles, 2005, pág. 25) Es un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversa. En este caso la entrevista se realizará a la dueña del local quien proporcionará los datos para realizar el análisis financiero.

3.6 Instrumento

3.6.1 Cuestionario

En el presente proyecto en el instrumento de recolección de datos se elaboró una serie de preguntas de tipo cerradas y semicerradas que permite medir las variables establecidas por el investigador ya que delimita con anticipación la respuesta.

3.6.2 Cuestionario para la entrevista

Este instrumento basado en una serie de afirmaciones o preguntas que se utilizan para conocer los detalles del movimiento del negocio, datos que sirven para elaborar el análisis financiero del proyecto. Mismo que será aplicado a la Sra. María Meza dueña quien atiende el local.

3.7 Población

Se considera a las personas que forman parte de la población económicamente activa considerada como tal a partir de los 15 años en adelante por lo que se consideró la población de Ambato y Baños de Agua Santa que consta de 72653,11 personas en el rango de 15 a 60 años de edad. (INEC, 2010). Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(72653,11) * (1,96^2) * (0,50) * (0,50)}{(72653,11 - 1) * (0,05^2) + (1,96^2) * (0,50) * (0,50)} n = 382 \text{ Encuestas}$$

Se aplicará 382 encuestas a las personas de 15 años en adelante de los cantones Ambato y Baños.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 Tabulación de datos

Después de la investigación realizada a los clientes potenciales y actuales del local Taj-Mahal de acuerdo con la metodología establecida es importante analizar la información obtenida mediante las encuestas para la posterior elaboración de la propuesta.

1: ¿Conoce usted el local de comida Taj-Mahal?

Indicador: Nivel de reconocimiento

Gráfico 1



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

De la totalidad de los encuestados, 152 de ellos que representan el 39% de la población total manifestó conocer el local de comida Taj-Mahal, mientras que el 61% dice no conocer al local por ese nombre.

2: ¿Conoce usted el local donde se vende Shawarma, ubicado en la (zona rosa de Baños) calles Oriente y Eloy Alfaro?

Indicador: Nivel de reconocimiento

Gráfico 2.



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

En esta pregunta a diferencia de la anterior podemos observar que el 55% de los encuestados aseguran conocer el lugar por su ubicación en la zona rosa del cantón Baños, contra un 45% que manifiesta no conocer la dirección mencionada en la pregunta.

3: ¿Con qué lugar relaciona usted al logo del local Taj-Mahal?

Indicador: Reconocimiento de marca

Gráfico 3.



Elaborado por: Katerine Silva

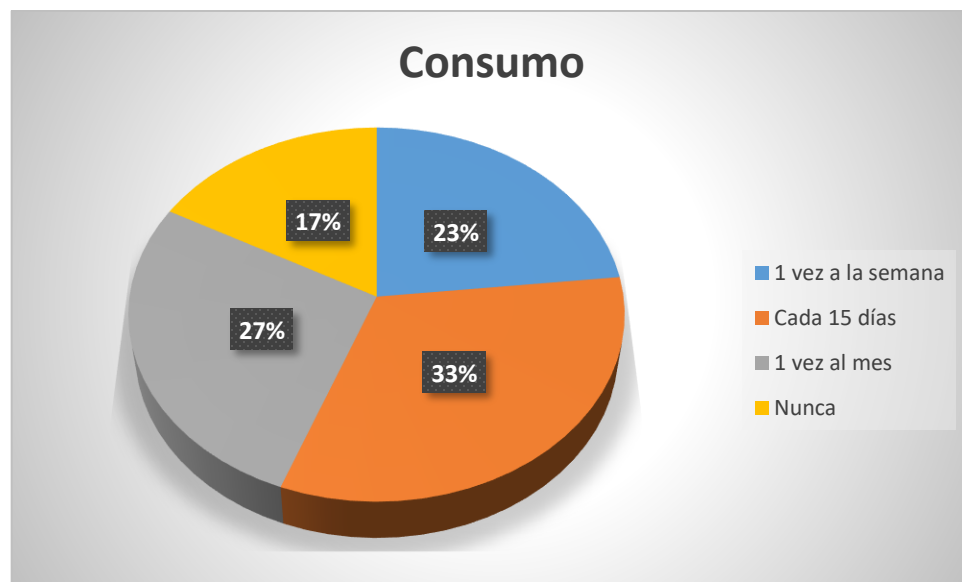
Fuente: Investigación

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el consumidor relaciona al actual logo en un 47% con la playa mostrando que sin lugar a duda este no genera ninguna relación con el tipo de negocio, de la misma manera el 33% lo relaciona con el desierto, apenas un 11% con Arabia, un 8% con India y tan solo el 1% lo relaciona con otros lugares.

4: ¿Con qué frecuencia usted consume shawarma?

Indicador: Consumo

Gráfico 4.



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

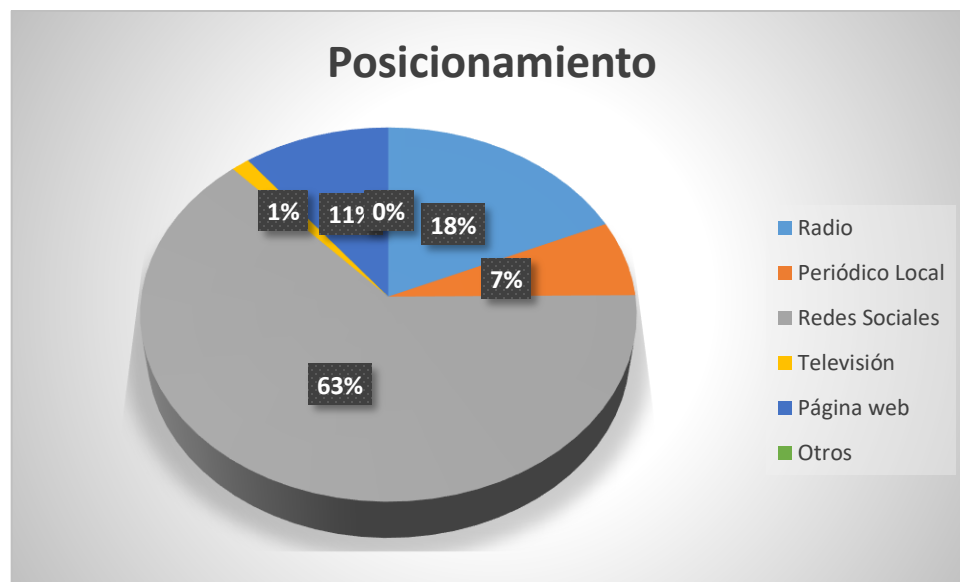
El 33% de la población manifiesta que consume shawarma cada 15 días y un 27% 1 vez al mes mientras que el 27% lo hace una vez al mes y tan solo un 17% nunca lo consume, porcentaje al cual podríamos considerar nuestros clientes potenciales.

5: ¿A través de qué medios le gustaría saber del local de comida árabe?

usted puede elegir una o varias opciones

Indicador: Posicionamiento

Gráfico 5.



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

El 63% de los encuestados le gustaría saber y tener información acerca del local por medio de redes sociales ya que consideran que es la forma más actual de llegar a un cliente, un 18% considera la radio como un buen medio de información, solo un 11% le gustaría saber por medio de una página web y tan solo el 1% por la televisión.

6: ¿Considera usted que el nombre Taj-Mahal es difícil de pronunciar?

Indicador: *Branding*

Gráfico 6.



Elaborado por: Katerine Silva

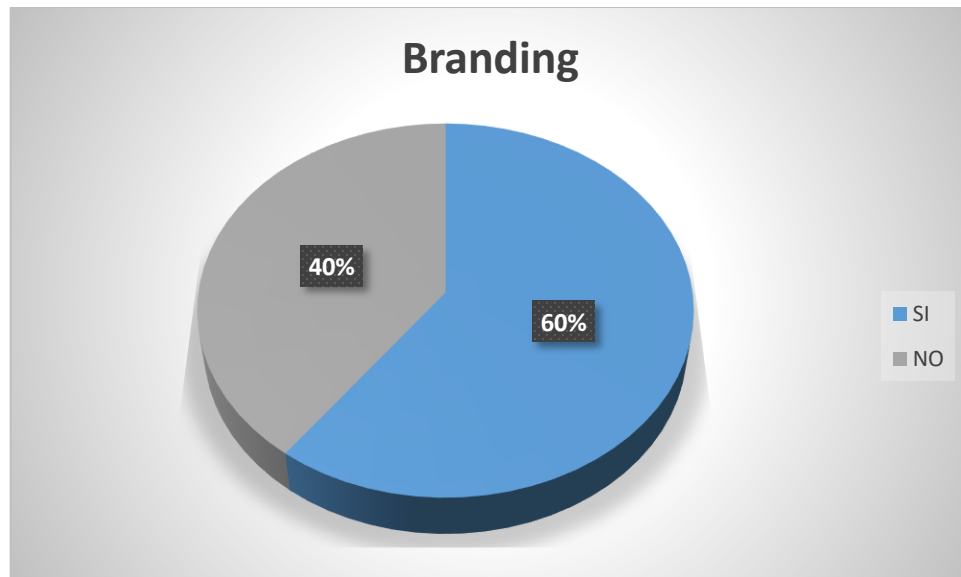
Fuente: Investigación

Conforme se realizaba el levantamiento de la información se pudo observar que al encuestado le resultaba difícil la pronunciación del nombre del local por lo que un 66% de la población respondió que existía dificultad, mientras que un 34% no tiene inconveniente, lo que muestra que existe un problema con el nombre, según estos porcentajes no es fácil de recordar ni de pronunciar.

7: ¿Considera Usted que Taj-Mahal fast food Shawarma debe cambiar su logotipo?

Indicador: *Branding*

Gráfico 7.



Elaborado por: Katerine Silva

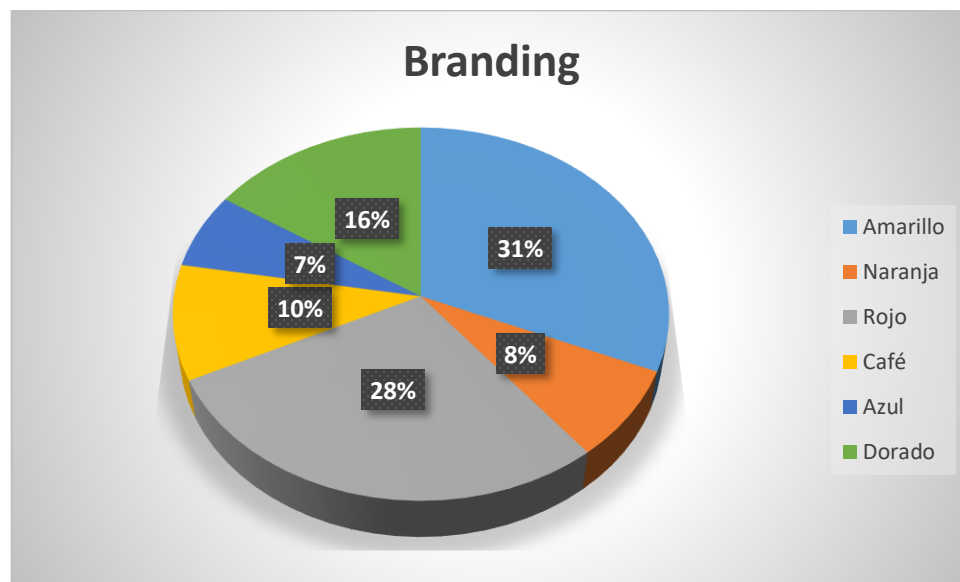
Fuente: Investigación

Con respecto a logotipo el 60% de la población encuestada considera que, si se debería cambiar el logotipo por uno que este más acorde al tipo de negocio y sea más fácil de recordar, contra un 40% que piensa que el actual es adecuado y no debería ser cambiado.

8: ¿En caso de ser la respuesta afirmativa, que colores le resultan atractivos para el nuevo logo? Usted puede elegir una o varias opciones

Indicador: *Branding*

Gráfico 9.



Elaborado por: Katerine Silva

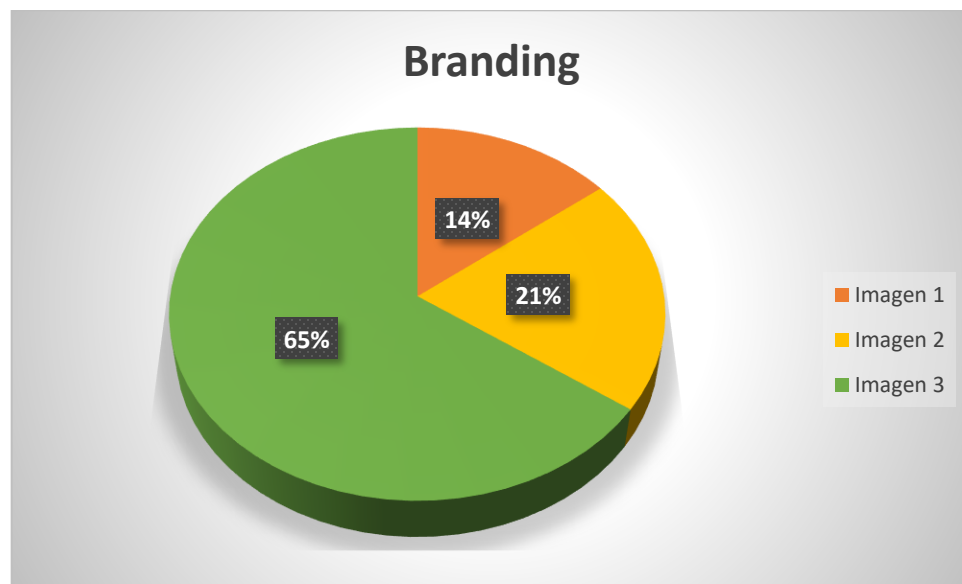
Fuente: Investigación

De la población encuestada el 31% manifiesta su gusto por el color amarillo, un 28% por el color rojo, un 16% por el dorado, 10% por el café, 8% por el naranja y tan solo un 7% por el color azul. De acuerdo a estos resultados observamos que los encuestados se inclinan en mayor porcentaje por los colores rojo y amarillo.

9: ¿Seleccione la imagen más relacionada con el servicio que ofrece el local de comida árabe?

Indicador: *Branding*

Gráfico 9.



Elaborado por: Katerine Silva

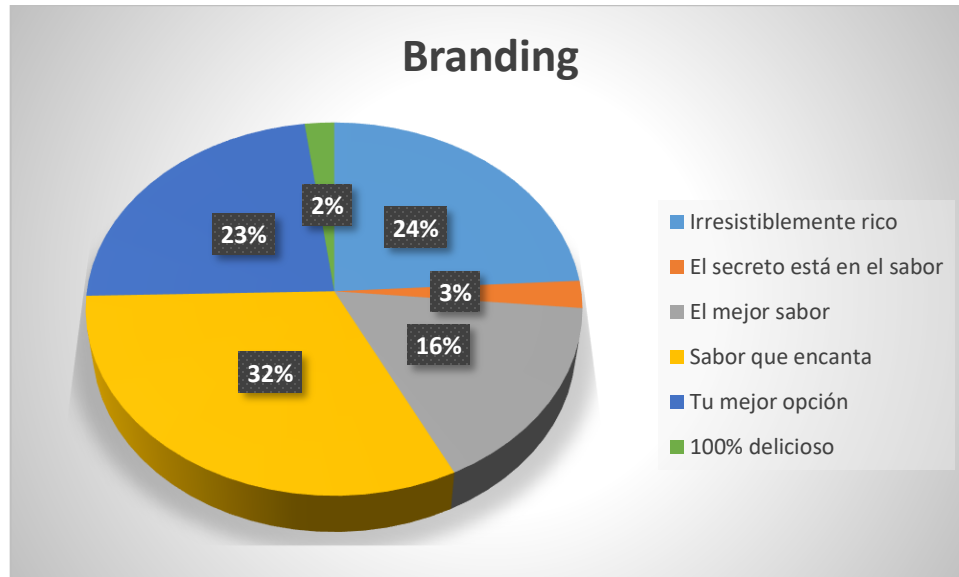
Fuente: Investigación

Al presentar tres nuevas opciones de logotipo para el local Taj-Mahal la población encuestada reacciona con un 65% con la imagen 3 mostrándola como la más relacionada con el tipo de negocio, mientras que la imagen 2 el actual logo representa solo el 21% lo que demuestra que no posee ninguna concordancia y tan solo el 14 % la imagen uno.

10: ¿Seleccione la frase que le parezca más atractiva?

Indicador: *Branding*

Gráfico 10.



Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

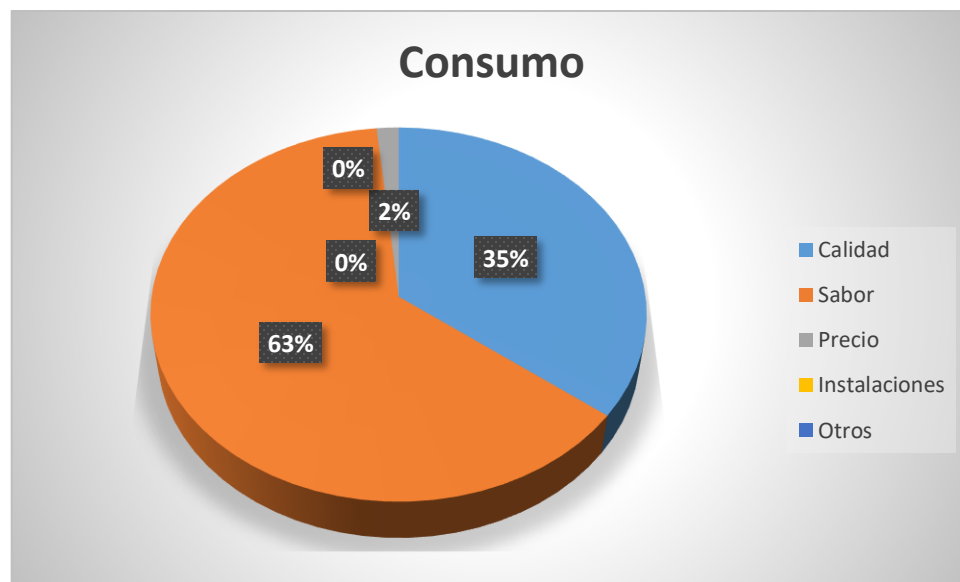
El local actualmente carece de un slogan por lo que la población encuestada respondió de manera positiva en un 32% por la frase “sabor que encanta” ya que manifestaban que el sabor es diferente, un 24% por “irresistiblemente rico”, 23% por “tu mejor opción”, el 16% por “el mejor sabor”, un 3% por “el secreto está en el sabor” y tan solo un 2% por la frase “100% delicioso”.

11: ¿Por qué prefiere consumir comida en Taj-Mahal?

Usted puede elegir una o varias opciones

Indicador: Reconocimiento de Marca

Gráfico 11.



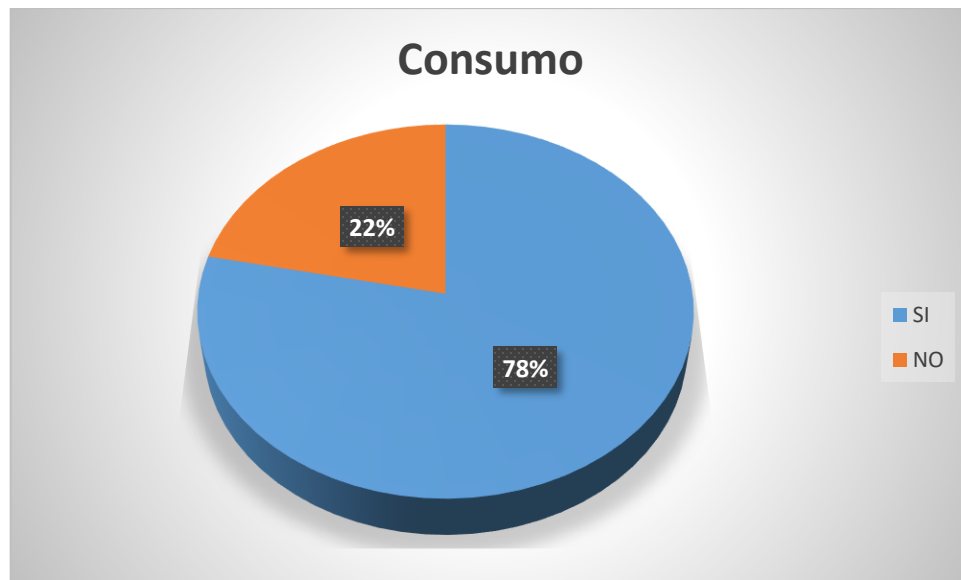
Elaborado por: Katerine Silva

Fuente: Investigación

De la totalidad de los encuestados el porcentaje más alto es el correspondiente al consumo del producto shawarma por el sabor con un 63%, de manera similar los clientes manifiestan con un 35% que también la calidad del producto es un factor importante, y tan solo un 2% se inclina por el precio ya que se considera que es accesible, mientras que los otros factores no representan ningún porcentaje de acuerdo con las encuestas.

12: ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por Taj-Mahal?

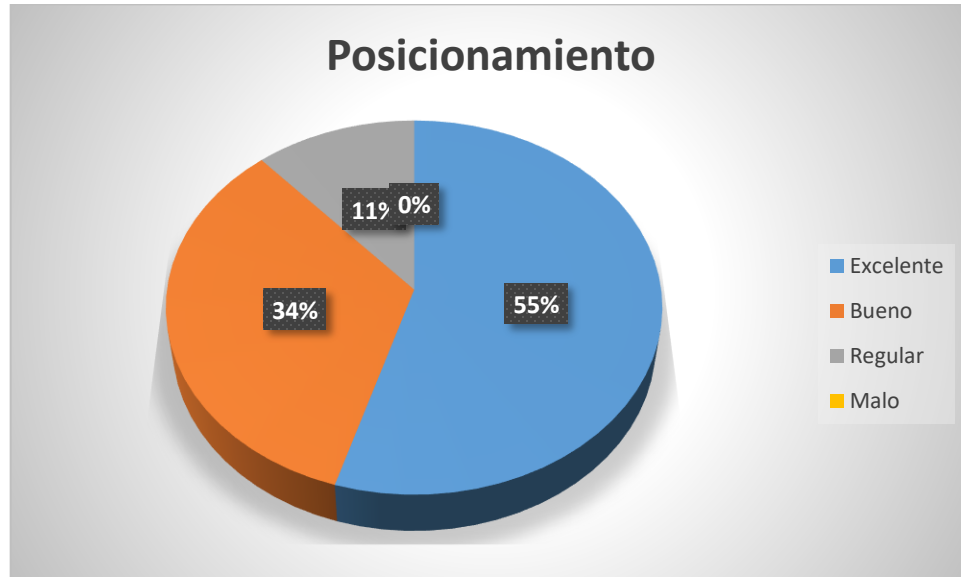
Indicador: Consumo

Gráfico 12.**Elaborado por:** Katerine Silva**Fuente:** Investigación

El porcentaje más alto se ve reflejado con un 78% que muestra que el cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrece el local Taj-Mahal, contra el 22% que no se siente totalmente satisfecho ya que manifiestan que debería existir más opciones en el menú que el local oferta.

13: ¿Cómo califica el producto (shawarma) de Taj-Mahal?

Indicador: Posicionamiento

Gráfico 13.**Elaborado por:** Katerine Silva**Fuente:** Investigación

El 55% de los clientes actuales responden de manera positiva calificando al producto como excelente lo que demuestra que nuestro producto tiene potencial y es importante posicionarlo ya que un 34% responde que es bueno y un 11% responde como regular.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA ARABE TAJ-MAHAL”

5.2 Datos del local TAJMAHAL

Local: TAJ-MAHAL *FAST FOOD* SHAWARMA

RUC: 0200924629001

Representante legal: María Rosa Meza

Actividad: Venta de alimentos y bebidas

Cantón: Baños de Agua Santa

5.3 Antecedentes de la Propuesta

El mercado local en lo que se refiere al consumo de comida rápida como son las papas fritas, hamburguesas, tacos mexicanos, pizzas, *hot-dogs* etc, se concentra en la zona rosa del cantón Baños donde los clientes acuden constantemente a sus establecimientos de comida, ubicados estratégicamente por su cercanía con agencias de viaje, bares, restaurantes, tiendas, hoteles, gabinetes de belleza, dulcerías ,tiendas de artesanías y ropa, además de estar cerca de las calles con mayor aglomeración tanto de turistas nacionales e internacionales como de consumidores locales.

Desde este punto de vista construir y gestionar una marca para el local de comida árabe Taj-Mahal será de mucha utilidad ya que se impulsará la marca como una alternativa de *fast food* lo que permite una mejor competitividad, participación en el mercado, y volumen de ventas, mediante la generación de una identidad propia.

5.4 Reseña Histórica

Taj.Mahal abre por primera vez en el año 2005 en un pequeño local ubicado en la calle Ambato, establecido como una propuesta innovadora de comida en el cantón, con un solo producto el shawarma de pollo y el servicio de pipas árabes, lo que logro captar clientela, atraída por un sabor diferente.

Meses después debido a esta experiencia se decide optar por cambiar el local a una zona de mayor movimiento turístico, la calle Eloy Alfaro conocida por la presencia de hostales, restaurantes, bares, y discotecas a fin de obtener mayor acogida, pero poco éxito económico debido a la crisis que se dio por la fuerte actividad volcánica, y cierra en el año 2006, lo que provoca tanto la pérdida de clientes como el lugar en mente del consumidor.

Acto seguido se decide reiniciar sus actividades en el 2010 en las calles Oriente y Eloy Alfaro zona rosa del cantón con una mejor oferta de menú, sin embargo, en estos 7 años de funcionamiento debido a distintos factores como las opciones de comida, la administración empírica y el desconocimiento de la marca hace que el negocio sea poco rentable.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de *Branding* para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe “Taj-Mahal”

5.5.2 Objetivo Específico

1. Diagnosticar la situación actual del local de comida árabe “Taj-Mahal” y su entorno.
2. Definir estrategias de posicionamiento en el Plan de *Branding* para el local de comida árabe Taj-Mahal.
3. Diseñar herramientas del Plan de *Branding* para el local de comida árabe Taj-Mahal.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Previo el estudio y analizados los parámetros que definen el cambio de imagen y el posicionamiento de Ladhidh, a continuación, se detallan los pasos de la propuesta:

Cuadro 5.1 Actividades

Diagnóstico del local mediante la Matriz FODA
Estrategias de Posicionamiento y comerciales
Diseño de la nueva marca del local de comida árabe.
Logotipo, isotipo y slogan, colores tipo de letra
Análisis financiero del Plan de Branding para el local de comida Árabe Ladhid Shawarma

Elaborado por: Katerine Silva

5.6.1 Análisis situacional del Local Taj-Mahal.

Es importante realizar un diagnóstico de la situación actual del local ya que este nos permitirá saber cómo actualmente el local se desarrolla en el mercado dinámico de la comida rápida.

5.6.1.1 Segmentación del mercado.

Las características de los clientes actuales se determinaron de acuerdo con preguntas realizadas en la encuesta, se logró conjugar una segmentación demográfica y psicográfica con variables que agrupan al tipo de clientes de Ladhid Shawarmas.

Cuadro 5.2 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LADHIHD SHAWARMA				
LEALES	GENERACIÓN MILENIAL	HOGAREÑOS	MOTIVADOS POR EL PRECIO	TURISTAS
* Hombres y mujeres con ingresos moderados	*Jóvenes entre 15 y 35 años	*Familias con niños que disfrutan de comer fuera pero no en un lugar determinado	*No son leales	*Nacionales y extranjeros
*Enamorados del producto	*Económicamente activos		*Buscan precios bajos	*Ingresos moderados a altos
*No se fijan en el precio	*Experimentan otras propuestas		*Tienen ingresos reducidos	*Turistas nacionales son leales

Fuente: (Keller, 2008, pág. 105)

Elaborado por: Katerine Silva

5.6.1.2 Análisis FODA

Es importante tener en cuenta la situación actual del local Taj-Mahal mediante el análisis FODA para poder maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades mejorar las debilidades y superar las amenazas, lo que permite establecer la matriz de estrategias a implementar en el local.

Cuadro 5.3 FODA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
* Auténtico sabor árabe.	*Afluencia masiva de potenciales clientes Nacionales y extranjeros.
*Ubicación del local	*Clientes Satisfechos.
* Opciones para vegetarianos y no vegetarianos.	*Introducción de nuevos platos en la carta
* Atención personalizada	*Expansión geográfica por la calidad de los productos.
*Comida internacional conocida localmente.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
*El nombre del local no tiene relación con el producto que se oferta.	*Comida rápida a bajo precio.
* precios elevados de ciertos ingredientes importados.	* Ubicación de la Competencia
*Administración empírica.	*Políticas Gubernamentales
*Inadecuado diseño del local y ambientación.	*La mayoría de los locales cuentan con una marca que les identifica
*La marca no tiene posicionamiento.	*Elevados precios de los arriendos.

Elaborado por: Katerin Silva

Cuadro 5.4 Matriz FOFA-DODA

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
TAJ - MAHAL		F1	Auténtico sabor árabe	D1	El nombre del local no tiene relación con el producto que oferta.
		F2	Opciones para vegetarianos y no vegetarianos.	D2	Precios elevados de ciertos ingredientes importados.
		F3	Ubicación del local	D3	Administración empírica.
		F4	Atención personalizada (dueña del local)	D4	Inadecuado diseño del local y ambientación.
FACTORES EXTERNOS		F5	Comida internacional conocida localmente.	D5	La marca no tiene posicionamiento.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO (Ofensivas)		ESTRATEGIAS DO (Reorientación)	
O1	Afluencia masiva de potenciales clientes Nacionales y extranjeros.	F1,F2- O4	E1: Aperturar locales en nuevos mercados.	D3-O1	E4: Realizar periodicamente encuestas de satisfacción a los clientes.
O2	Introducción de nuevos platos en la carta	F3-O1	E2: Promocionar la nueva imagen del local apoyados de una modelo y un stand de degustación del producto, fin de semana y feriado.	D1,D4-O2	E5: Proyectar la nueva imagen del local en todo el negocio.(local,menú y presentación de los platos,música de fondo).
O3	Cientes satisfechos que consumen el producto con frecuencia.	F5,F4-O2,O3	E3: Aprovechar la afluencia de turistas extranjeros, que conocen de la comida arabe.	D2-O3,O2	E6: Incrementar el precio del shawarma para obtener rentabilidad en ese producto.
O4	Expansión geográfica por la calidad de los productos.			D5-O4,O1	E7: Utilizar redes sociales para posicionar la nueva imagen del local y resaltar el atributo de permanencia en el mercado.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA (Defensivas)		ESTRATEGIAS DA (Supervivencia)	
A1	Comida rápida a bajo precio.	F1,F2-A1	E8: Incluir platos nuevos, y combos como alternativas para el consumidor.	D1,D4,D5-A2,A4	E11: Difundir la decoración temática del local mediante convenios con agencias turísticas.
A2	Ubicación de la competencia	F3-A2,A3,A5	E9: Negociar un contrato de arriendo del local minimo por 5 años.	D2-A1	E12: Elaborar artesanalmente la salsa importada.
A3	Políticas gubernamentales	F1,F4-A4	E10: Desarrollar una marca fuerte basada en el sabor y la atención, que genere posicionamiento en la mente del consumidor.	D3-A3	E13: Implementar una caja registradora en el local para llevar un control de las ventas.
A4	La mayoría de locales cuentan con una marca que les identifica			D3-A5	E14: Planificar a futuro la adquisición de un local propio.
A5	Elevados precios de los arriendos.				

Elaborado por: Katerin Silva

Fuente: Local de comida árabe

5.6.1.3 Estrategias de Posicionamiento y Comerciales.

Estrategias de posicionamiento.

Uno de los factores determinantes de Ladhid Shawarmas es el sabor único que caracteriza a sus productos convirtiéndose en un aspecto clave para su posicionamiento que cubra la necesidad del consumidor, lo que genera clientes frecuentes y satisfechos. Además, basados en el consumidor se ambientará el local a la temática árabe que es la esencia del local.

Del cruce de variables se desprenden las siguientes estrategias.

- **E1:** Apertura de locales en otras ciudades, apoyados en estudios de mercado previos.
- **E2:** Promocionar la nueva imagen del local con un stand de degustación del producto, acompañado de una modelo, un fin de semana al mes y feriado.
- **E5:** Proyectar la nueva imagen del local en el giro del negocio. (Local, menú, presentación de platos, música de fondo).
- **E7:** Utilizar redes sociales para posicionar la nueva imagen del local y resaltar el atributo de permanencia en el mercado.
- **E8:** Incluir platos nuevos y combos como alternativas para el consumidor.
- **E10:** Desarrollar una marca fuerte basada en el estilo árabe y la atención personalizada, que genere posicionamiento en la mente del consumidor.
- **E11:** Promocionar a Ladhid Shawarmas con convenios en agencias turísticas.

Estrategias Comerciales: Son la pauta para llegar al mercado objetivo basadas en el análisis FODA.

- **E3:** Aprovechar la afluencia de turistas extranjeros, que conocen de la comida árabe.
- **E4:** Realizar periódicamente encuestas cortas de satisfacción a los clientes.
- **E6:** Incrementar el precio del shawarma, para obtener rentabilidad en ese producto.

- **E9:** Negociar un contrato de arriendo del local, mínimo por 5 años.
- **E12:** Elaborar artesanalmente la salsa importada.
- **E13:** Implementar una caja registradora en el local para llevar un control de las ventas
- **E14:** Planificar a futuro la adquisición de un local propio.

5.7. Declaración de la misión y la visión

Misión

Satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes en un ambiente agradable y diferente con un equipo humano competente y comprometido en proporcionar un excelente servicio para la satisfacción del cliente.

Visión

Ser el mejor *fast food* a nivel Nacional, ofreciendo comida árabe y vegetariana combinando estilo, calidad y sabor, en donde nuestro principal compromiso sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

Valores

Se propone los siguientes valores a ser cultivados:

- Respeto
- Humildad
- Compromiso
- Calidad
- Excelencia en el servicio
- Responsabilidad
- Amor
- Honestidad

5.8 Objetivos de la marca

Se procede a enfocar la marca que se ajuste de la mejor manera a los requerimientos del local de comida árabe, para lo cual se establece las siguientes directrices:

- Fortalecer la imagen corporativa del Local de comida árabe para mejorar el posicionamiento.
- Mostrar la calidad del producto a ser degustado.
- Generar una experiencia diferente en los sentidos del consumidor.

5.8.1 Generación del nombre

Para establecer el nombre se considera los siguientes criterios:

a) Fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

Taj Mahal, actual nombre del local, tiene en el mercado 8 años, marca que ha pasado desapercibida por los clientes, además se detectó que el nombre es originario de la India y los productos que se ofertan son árabes, razones que justifican el cambio, a una marca de fácil pronunciación que se defina por los productos que se ofertan, así como por la temática del local, captando el interés de los clientes actuales como de los potenciales, generando recordación y reconocimiento en el mercado.

Es importante recalcar que en el Capítulo III los datos analizados de la encuesta, determinan como la mejor opción: Ladhidh Shawarmas, después de una lista de nombres sugeridos en la encuesta, basados en un previo análisis con expertos para establecer el nombre adecuado al local.

b) Debe sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto.

Cuadro 5.5 Significado del nombre

LADHIDH	
<ul style="list-style-type: none"> * Palabra que resulta de traducir la expresión delicioso en el idioma Arabe. * Delicioso utilizan los clientes para describir su experiencia de consumo. * Puede ser traducido a cualquier Idioma. 	<p style="text-align: center;">SHAWARMA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nombre del producto estrella del local. * Actualmente el local es más conocido por la venta de shawarmas. * Producto saludable ya que no contiene aceites ni grasas. * Es considerado como un producto dietético.

Elaborado por: Katerine Silva

c) El nombre debe ser distintivo

Los colores y el logotipo son uno de los elementos más importantes ya que permiten identificarse a una marca y diferenciarse de la competencia, por lo que deben ser atractivos ante los ojos del consumidor, y a su vez provocar la memorización de esta.

Colores

Cuadro 5.6 Significado de los colores



Elaborado por: Katerine Silva

El nuevo logotipo propuesto para el local de comida árabe está establecido con tres elementos.

1. El pincho de comida: Producto con el que es identificada la comida árabe.
2. El camello y la ciudad: Representan la cultura árabe.
3. El contorno: Delimita los colores y el rango de las letras
4. La tipografía: Debe ser elegante y legible.

Características de la Marca:

Nombre: Ladhidh Sahawarma

La marca actualmente se ha convertido en la principal ventaja competitiva para muchas empresas ya que por medio de esta se logra posicionar el producto, venderla representa

captar al cliente e influir en su decisión de compra, mediante los efectos visuales que esta genera.

Esta es la razón por la cual se propone cambiar la imagen actual del local a una que represente las características del local.

Slogan:

Es un lema original corto, conciso y fácil de recordar, que expresa un mensaje simple y directo. Permite demostrar la o las principales características del producto y diferenciarse de la competencia con el fin de obtener posicionamiento en la mente del consumidor.

De la misma manera que el nombre, la lista de posibles slogans es previamente analizada y sugerida, por expertos (diseñador y docente tutor) para la encuesta, da como resultado la siguiente frase propuesta a continuación:

Gráficos 5.1 Slogan



Elaborado por: Katerin Silva

Tipografía:

Ladhid: Tipografía llamada *beatiful fascination*, es de tipo manuscrita gruesa, con un estilo de desgaste, la cual nos ayuda a transmitir efecto y creatividad, a la vez nos ayuda a dar un toque semiformal al logo.

Gráficos 5.2 Tipografía del nombre 1



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

Shawarma: Tipografía utilizada es *Baskerville SemiBold* de tipo palo seco *serif*, la cual nos ayuda a dar un contraste de seriedad y elegancia.

Gráficos 5.3 Tipografía del nombre 2



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

Sabor que encanta: La tipografía utilizada para el slogan es llamada *Enlightenyour Destiny* es de tipo manuscrita gruesa, la cual nos ayuda a mantener el estilo semiformal del logo.

Gráficos 5.4 Tipografía del slogan

Enlightenyour Destiny

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

Gráficos 5.5 Esquema constructivo de la marca



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

En el siguiente grafico podemos observar las faces por la que paso el diseño para llegar al resultado final.

Gráficos 5.6 Creación de la marca



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

La Nueva marca

A continuación, podemos observar el cambio realizado, anteriormente se tenía un logo que daba a entender algo relacionado con la playa mientras que el resultado final del nuevo logo muestra relación con el producto que se oferta y su origen.

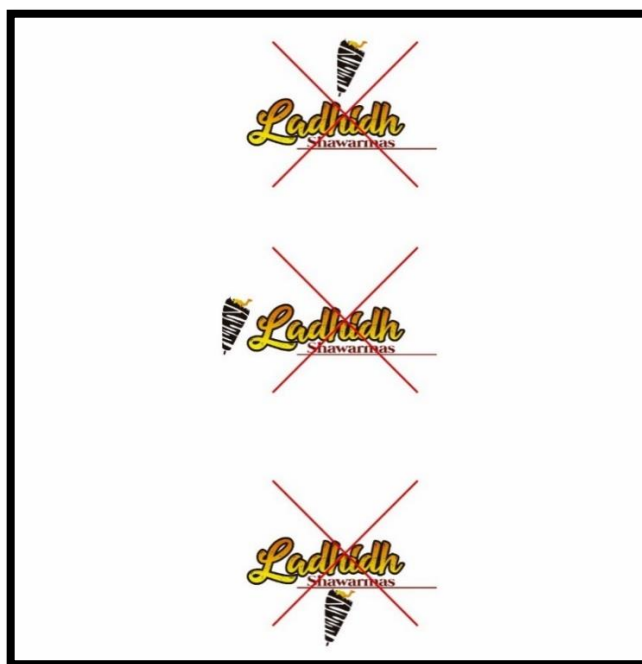


Antes



Después

Gráficos 5.7 Mala utilización de la marca



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

Diferente de la Competencia

Los competidores de Ladhidh Shawarma en la actualidad son:

1.-Mac Doner Shawarma

Está ubicada en la misma zona, su nombre fonéticamente es similar a una empresa conocida de comida rápida, además es redundante en los dos idiomas que utilizan para su marca, la misma no refleja un estudio previo de imagen y tampoco de posicionamiento; el diseño de su local es improvisado, su menú mezcla comida rápida con shawarmas, es un local que no se define como Árabe, el precio es alto en relación a Ladhidh y los productos no son elaborados con los ingredientes propios de la cultura árabe.



2.- Shawarma

Está ubicada junto a Mac Doner, carece de identidad de marca, en el local venden además de shawarmas, comida típica y rápida, una mezcla de culturas, su logotipo es muy básico, no genera impacto, la edificación es antigua, el precio está en promedio a los de Ladhidh, sin embargo, su sabor y calidad son simples.



Luego de haber realizado fichas de observación en los locales de la competencia, se determinó que no manejan un diseño profesional, tanto en su logotipo, como en su local, además existe confusión del tipo de comida, factores a favor de Ladhidh al ser pionero en un estudio para cambiar su marca y posicionar su nueva imagen en un mercado exigente y multicultural como el de Baños de Agua Santa, acompañado de un precio razonable y de buena calidad, siendo cuidadosos en su preparación y acompañados de salsas tradicionales con ingredientes árabes.

d) Debe poder ser registrada y protegida legalmente

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ente estatal encargado de regular proteger y controlar las leyes sobre las creaciones de la mente de las personas, determina que antes de inscribir una marca se realice una búsqueda fonética proceso que consiste en identificar marcas similares o idénticas a la que se desea registrar.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado se solicita el día 26/01/18 en la oficina del IEPI sede Ambato realizar la respectiva búsqueda fonética, dando como resultados un 41% de similitud con otros locales en el país por la palabra shawarma, sin embargo, se verifica que no existe ninguna marca registrada con el nombre de Ladhidh Shawarmas, siendo factible su registro.

5.9 Rediseño

5.9.1 Diseño Interno

El local desde su inicio fue diseñado empíricamente por sus dueños sin ningún conocimiento técnico, por lo que se detectaron muchas fallas en el diseño, como el ingreso al baño, la ubicación de la cocina y el basurero, el letrero del menú, la decoración de las paredes y la capacidad del local.

A continuación, con la ayuda de un experto en diseño se logra cambiar la fachada interna a fin de optimizar el espacio y mejorar los servicios.

Vista frontal



Antes



Después

Vista Lateral Derecha



Antes



Después

Vista lateral Izquierda



Antes



Después

Vista desde la Barra de servicio.



Antes



Después

Ubicación Del menú en la parte interna del local



Antes



Después

MENU



	Shawarma		Shawarma Mixto
	Shawarma Falafel		Bebidas
	Plato Falafel		
	Hummus		

Sabor que encanta...



5.9.2 Diseño Exterior

En el caso de la fachada externa, es necesario cambiar los colores, el diseño de la puerta y el rótulo acorde a la nueva propuesta interna, para cautivar a los clientes haciéndolo más atractivo a la vista de los clientes.



Ubicación del menu en la parte externa del local



Antes



Después



Letrero Lateral del local en la parte externa



Antes

PROPUESTA ROTULO LATERAL



Después

Gráficos 5.8 Plano Completo del Local



Elaborado por: Diego Tomaselli 2017

Otra utilización del logo

Uniformes



Señalética del baño



Stand que será usado en los feriados.



Gráficos 5.9 Página de Facebook del local



5.10 Análisis financiero del Plan de Branding para el local de comida árabe.

El siguiente estudio analiza la viabilidad de la propuesta del Desarrollo de un plan de *Branding* para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal, en función de la información económica proporcionada por la dueña del local y los valores a invertir en el proyecto.

Tabla 5.1 Costos de los productos

Shawarma		Falafel	
MATERIA PRIMA	\$ 3,309	MATERIA PRIMA	\$ 505
Ambos Productos	\$ 756	Ambos Productos	\$ 344
COSTOS INDIRECTOS	\$ 4,454	COSTOS INDIRECTOS	\$ 2,024
MANO DE OBRA	\$ 449	MANO DE OBRA	\$ 204
TOTAL	\$ 8,969	TOTAL	\$ 3,077
Unidades	2574	Unidades	1170
Costo por unidad	\$ 3.48	Costo por unidad	\$ 2.63

Elaborado por: Katerine Silva

El estado de Situación Actual que presenta el local es la siguiente:

Tabla 5.2 Estado Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 2018			
ACTIVO		PASIVO	
Corriente		Corriente	
Efectivos y Equivalentes de Efectivo		Obligaciones Corto Plazo	\$0.00
Caja	\$1,447.85	Total, Pasivo Corriente	\$0.00
Total, Activo Corriente	\$1,447.85		
No Corriente		No Corriente	
Propiedad, Planta y Equipo		Total, Pasivo No Corriente	\$0.00
Muebles y Equipos de Oficina	\$4,030.00		
Registro de marca y fonética	\$224.00	Total, Pasivo	\$0.00
Total, Activo No Corriente	\$4,254.00	Patrimonio	
		Capital	\$5,701.85
Activo Diferido	\$0.00		
Total, Activo Diferido	\$0.00	Total, Patrimonio	\$5,701.85
TOTAL ACTIVOS	\$5,701.85	TOTAL, PASVO Y PATRM.	\$5,701.85

Elaborado por: Katerin Silva

5.10.1 Inversión Inicial

A continuación, se detalla la inversión inicial, ingresos y costos del proyecto en los siguientes apartados.

Pertenece a los valores a invertir en el cambio de imagen del local de comida árabe Ladhidh Shawarma.

Tabla 5.3 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Valor en \$
Diseño de Marca	100.00
Diseño Interno	150.00
Activos Fijos	3,703.90
Gastos previos	125.00
Gastos Administrativos	42.00
Total	4,120.90

Elaborado por: Katerin Silva

5.10.2 Ingresos

Representan todos los ingresos por la venta de productos y servicios del local de comida árabe

La siguiente tabla muestra los ingresos para el año 2018 con el nuevo precio del producto y son la base para la proyección a cinco años en el flujo neto de fondos.

Tabla 5.4 Ventas Anuales

Ventas 2018	
Descripción	Valor en \$
Shawarma	10,270.26
Shawarma Falafel	4,668.30
Bebidas	2,102.00
Total	17,040.56

Elaborado por: Katerin Silva

5.10.3 Costos y Gastos

Son todos los gastos que se incurre para el funcionamiento del local de comida árabe.

Tabla 5.5 Costos y Gastos

Costos Anuales	
Descripción	Valor en \$
Mano de Obra	653.70
Materia Prima	6,128.07
CIF	6,477.98
Depreciación	370
TOTAL	13,630.14

Elaborado por: Katerin Silva

La tabla 5.5 de los costos y gastos son la base para la proyección a cinco años del flujo neto de fondos a continuación.

5.10.4 Flujo Neto de Fondos

Se realiza con los ingresos por ventas anuales de los productos que vende el local de comida árabe a cambio de unidades monetarias, y para el producto shawarma se toma en cuenta el nuevo precio.

Para la proyección de los ingresos se considera el riesgo país al mes de febrero del año 2018 con un valor de 509 puntos (Banco Central del Ecuador, 2018).

La proyección de los costos y gastos se realiza en función de la tasa de inflación igual a 1.12% al mes de diciembre del año 2016. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Para la elaboración del flujo neto de fondos se toman los valores por ingresos, la inversión inicial, los costos y gastos incluyendo la depreciación de los muebles y encerres, y aparatos electrónicos. Y finalmente al estar la propietaria registrada en el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), no paga impuestos anuales de ningún tipo.

Tabla 5.6 Flujo Neto de Fondos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Venta Productos		14,939	15,699	16,498	17,338	18,220
Venta de Bebidas		2,102	2,209	2,321	2,440	2,564
INGRESOS TOTALES		17,041	17,908	18,819	19,777	20,784
EGRESOS						
Costos Fijos						
Mano de Obra		654	661	668	676	683
Depreciación		370	370	370	370	370
Arriendo		4,704	4,757	4,810	4,864	4,918
TV Cable		216	218	221	223	226
RISE		94	95	96	97	98
Gas Industrial		504	510	515	521	527
Total, Costo Fijos		6,542	6,611	6,681	6,752	6,823
Costos Variables						
Materia Prima		6,128	6,197	6,266	6,336	6,407
Luz		263	266	269	272	275
Mantenimiento equipos		100	101	102	103	105
Gastos Administrativos		597	561	525	489	453
Total, Costos Fijos		7,088	7,125	7,163	7,201	7,240
EGRESOS TOTALES		13,630	13,737	13,844	13,953	14,063
INGRESOS - EGRESOS		3,410	4,171	4,975	5,824	6,721
INVERSIÓN						
Diseño de Marca	\$(100.00)					
Diseño interno	\$(150.00)					
Activos Fijos	-3703.9					
Gastos previos	\$(125.00)					
Gastos Administrativos	\$(42.00)					
Depreciación		370	370	370	370	370
FLUJO NETO DE FONDOS	-4,121	3,781	4,542	5,345	6,194	7,091

Elaborado por: Katerin Silva

5.10.5 Valor Actual Neto

El siguiente indicador financiero presenta los valores del flujo neto de fondos en el presente y permite determinar la viabilidad del proyecto.

Para el cálculo del VAN primero se determina la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR), a continuación, el cálculo de la TMAR:

Tabla 5.7 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

TMAR	
+	Tasa interés pasiva x Riesgo País
	Tasa de interés pasiva + Riesgo País

La Tasa de interés pasiva para febrero del 2018 es de 5.06% y el Riesgo país al 1 de febrero del 2018 es de 509 puntos, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador. La Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento es de 10.15% (Tabla 5.8).

Tabla 5.8 Cálculo TMAR

Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	
Tasa de interés pasiva	5.06%
Riesgo País	5.09%
TMAR	10.15%

Elaborado por: Katerin Silva

El mínimo rendimiento es de 10.15% para la factibilidad del proyecto. A continuación, el cálculo del VAN.

Tabla 5.9 Cálculo VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos		3,780.81	4,541.67	5,345.48	6,194.48	7,091.02
TMAR		1.10	1.21	1.34	1.47	1.62
Relación Flujo y TMAR	-4,120.90	3,432.34	3,743.05	3,999.47	4,207.52	4,372.55
VAN	15,634.03					

Elaborado por: Katerin Silva

El VAN es de \$ 15,643.03, al ser mayor que cero se determina que la inversión genera beneficios.

5.10.6 Tasa Interna de retorno (TIR)

Este indicador financiero muestra una tasa cuando el VAN es igual a 0, y así analizar si la inversión es conveniente económicamente, para que el proyecto sea viable, la tasa de retorno debe ser mayor a la tasa mínima de aceptación de rendimiento.

El cálculo se realiza con la fórmula del VAN mediante la metodología a prueba y error. A continuación, se muestra el resultado.

Tabla 5.10 Cálculo TIR

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de retorno	104.29%
VAN	0.00

Elaborado por: Katerin Silva

Tabla 5.11 Cálculo TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos		3,780.81	4,541.67	5,345.48	6,194.48	7,091.02
Tasa		2.04	4.17	8.53	17.42	35.58
Relación Flujo y Tasa	-4,120.90	1,850.72	1,088.25	626.98	355.66	199.29
VAN	0.00					

Elaborado por: Katerin Silva

Se determina que la inversión es viable, puesto que la tasa de retorno es de 104.29% a 5 años, y la tasa mínima de aceptación de 10.15%.

5.10.7 Relación Costo Beneficio.

Este indicador presenta los ingresos y costos a valor presente e indicar el rendimiento de la inversión por cada dólar que se haya invertido.

Tabla 5.12 Relación Costo – Beneficio

Costo – Beneficio	
VAN Flujo de Ingresos	70,559.19
VAN Flujo de Egresos	56,323.77
Costo – Beneficio	\$1.25

Elaborado por: Katerin Silva

La relación muestra que por cada dólar que invierte se genera 0.25 centavos de dólar.

5.10.8 Periodo de Recuperación

Este indicador financiero indica el tiempo en que la inversión es recuperada.

Tabla 5.13 Tiempo de Recuperación

Año	Inversión	Flujo Neto de Fondos	Saldo Inversión	Tiempo
0	-4,120.90			
1		3,780.81	-340.09	1 año
2		4,541.67	4,201.58	1 mes
3		5,345.48		
4		6,194.48		
5		7,091.02		

Elaborado por: Katerin Silva

La inversión se recupera en 1 año y el primer mes del segundo año.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Al evaluar la situación actual del local se detecta que la marca no genera ningún impacto tanto en la mente del consumidor como en el mercado en el cual se desenvuelve, además no corresponde al tipo de negocio, razones válidas que justifican su cambio.
- Se determinó que el diseño interno no es funcional y no cumple con los estándares para permisos de funcionamiento y genera incomodidad al cliente.
- Se identificó que externamente el local no capta la atención de los transeúntes, siendo prioritario el cambio.
- Se pudo determinar que la calidad del producto está determinada por su sabor.
- Se identificó que el costo de elaboración del principal producto es elevado en relación con su precio de venta lo que demuestra su baja rentabilidad.
- Se identificó que el local necesita publicitar su nueva imagen.
- Se detectó que no existe un control formal de las ventas.
- En el análisis Financiero se evidencia la viabilidad del proyecto con una recuperación de la inversión en un periodo de 13 meses y una tasa de retorno superior al 100%

6.2 Recomendaciones

- Implementar la nueva marca del local, utilizando medios efectivos como Facebook, degustaciones fuera del local, que generen un fuerte impacto.
- Cambiar la imagen interna y externa de acuerdo al nuevo diseño profesional que cumple con todas las normativas de funcionamiento y comodidad para el cliente.
- Aprovechar la fortaleza de la calidad del producto para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Controlar periódicamente los registros de ventas, para conocer los movimientos diarios del negocio.
- Revisar periódicamente el P.V.P de los productos, para que se ajusten a los costos de producción y generen rentabilidad.

Bibliografía

- Dueñas Novoa, R. (2011). Grandes Marcas. *EKOS*, 47. Obtenido de Revista EKOS:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Baños Gonzáles, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imágen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: {Por qué tus clientes te engañan con otros si gustan de ti?}* Buenos Aires: Granica.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramon.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires : Granica S.A.
- Ferré Trezano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Como hacer un estudio de mercado de forma practica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Madrid: Diaz de Santos .
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos*, 51-54.
- Ferro, X. (2011). Marcas Globales de éxito en el Ecuador. *EKOS*, 106-110.
- Forbes Staff. (11 de Septiembre de 2015). *Forbes Mexico*. Obtenido de Forbes Mexico:
<http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-de-comida-rapida-mas-valiosas/#gs.whYh7T8>
- Forbes Staff. (8 de Junio de 2016). *Forbes Mexico*. Obtenido de Forbes Mexico:
http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.z1J_bpQ
- Healey, M. (2009). *¿Que es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

- Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw Hill Education .
- INEC. (2010). *POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rodeluis, W. (2014). *Marketing*. México: McGrawhill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo editorial Patria.
- Lambin , J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGrawHill Educación.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. España: EDICIONS UPC.
- Martínez Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: ECU.
- Martínez Durán, M. E. (22 de Marzo de 2011). El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del Diseño.(Cundo ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle Mexico*, 11-17. Obtenido de UAEMredalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Sevilla Pérez, C. S. (2014). *“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING QUE PERMITA POSICIONAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO UNA NUEVA*

MARCA PARA LA LÍNEA DE CALZADO LONA MODA DE LA EMPRESA PLASTICAUCHO S.A". Amabato.

Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.

White, D. R. (Junio de 2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 99.

Zarco Jiménez, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. Á., Romero Lorenzo, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



La presente encuesta está dirigida a los clientes del local de comida árabe Taj-Mahal fast food shawarma, los resultados obtenidos de la presente serán utilizados con fines exclusivamente académicos.

Lugar de residencia:Edad:.....Sexo:

INSTRUCCIONES

Por favor señale con una X la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

1: ¿Conoce Usted el local de comida Taj-Mahal fast food Shawarma?

Indicador: Nivel de reconocimiento

SI_____ NO_____

2: ¿Conoce Usted el local donde se vende Shawarma, ubicado en la (zona rosa de Baños)

calles Oriente y Eloy Alfaro? Indicador: Nivel de reconocimiento

SI_____ NO_____

3: ¿Con qué lugar relaciona Usted al logo del local Taj-Mahal fast food Shawarma?

Indicador: Reconocimiento de marca



India	
Playa	
Desierto	
Arabia	
Otros	

4: ¿Con qué frecuencia Usted consume shawarma? Indicador: Consumo

1 vez a la semana	
Cada 15 días	
1 vez al mes	
Nunca	

5: ¿A través de qué medios le gustaría saber del local de comida árabe?

Usted puede elegir una o varias opciones Indicador: Posicionamiento

Radio	
Periódico Local	
Redes Sociales	
Televisión	
Página web	

Otros	
-------	--

6: ¿Considera Usted que el nombre Taj-Mahal fast food Shawarma es difícil de pronunciar?

Indicador: Branding

SI_____ NO_____

7: ¿Considera Usted que Taj-Mahal fast food Shawarma debe cambiar su logotipo?

Indicador: Branding

SI_____ NO_____

8: ¿En caso de ser la respuesta afirmativa, que colores le resultan atractivos para el nuevo logo? Usted puede elegir una o varias opciones

Indicador: Branding

Amarillo		Café	
Naranja		Azul	
Rojo		Dorado	

9: ¿Seleccione la imagen más relacionada con el servicio que ofrece el local de comida árabe? Indicador: Branding

Imagen 1

Imagen 2

Imagen



10: ¿Seleccione la frase que le parezca más atractiva? Indicador: Branding

Irresistiblemente rico	
El secreto está en el sabor	
El mejor sabor	
Sabor que encanta	
Tu mejor opción	
100% delicioso	

11: ¿Por qué prefiere consumir comida en Taj-Mahal fast food Shawarma?

Usted puede elegir una o varias opciones

Indicador: Reconocimiento de Marca

Calidad	
Sabor	
Precio	
Instalaciones	
Otros	

12: ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por Taj-Mahal fast food Shawarma?

Indicador: Consumo

SI_____ NO_____

13: ¿Cómo califica el producto (shawarma) de Taj-Mahal fast food Shawarma?

Indicador: Posicionamiento

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

Gracias por su colaboración

Anexo B: Cálculos

ANEXOS

Mano de Obra

Costo de la Mano de Obra Mensual									
N	Cargo	Total, Ingresos	A.P IESS Personal 9,45%	A.P Patronal	Total, IESS	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total, Egresos	Costo Total Empresa
1	MARIA MEZA	650	61.43	72.48	133.90	54.145	27.08	61.43	653.70

Materia Prima

Shawarma	Cantidad	Unidad de medida	Valor	Duración semanas	Valor Anual
Pan árabe	1	Caja	\$24.00	26	\$429.00
Tomate	1	Caja	\$12.00	26	\$214.50
Lechuga	0.5	Saco	\$4.00	52	\$143.00
Pollo	32	unidades	\$48.00	52	\$2,496.00
Condimentos	5	funda	\$1.50	26	\$26.81
Total					\$3,309.31

Shawarma Falafel	Cantidad	Unidad de medida	Valor	Duración semanas	Valor Anual
Pan árabe	1	Caja	\$24.00	26	\$195.00
Tomate	1	Caja	\$12.00	26	\$97.50
Lechuga	0.5	Saco	\$4.00	52	\$65.00
Garbanzo	2	kg	\$4.00	12	\$48.00
Condimentos	5	fundas	\$1.50	26	\$12.19
Pimientos rojos	2	fundas	\$2.00	12	\$24.00
Cebolla	1	fundas	\$1.00	12	\$12.00
Harina	1	libra	\$2.00	12	\$24.00
Especies	1	funda	\$2.25	12	\$27.00
Total					\$504.69

Ambos Productos	Cantidad	Unidad de medida	Valor	Duración semanas	Valor Anual
Ajo	1	libra	\$3.50	52	\$182.00
Huevos	1	cubeta	\$3.50	52	\$182.00
Aceite	6	litros	\$8.40	26	\$218.40
Sal	1	libra	\$2.50	26	\$65.00
Limón	12	unidades	\$1.00	52	\$52.00
Albahaca	1	Funda	\$1.00	52	\$52.00
Curry	1	libra	\$2.00	26	\$52.00
Aceite de oliva	1	litro	\$13.00	12	\$156.00
Papel aluminio	1	rollo	\$3.50	12	\$42.00

Fundas de plástico	1	paquete	\$0.45	26	\$11.70
Servilletas	1	paquete	\$2.75	26	\$71.50
Vasos plásticos	1	paquete	\$0.60	26	\$15.60
					\$1,100.20

Bebidas	Cantidad	Unidad de medida	Valor	Duración semanas	Valor Anual
Cola	4	Pacas	\$23.20	12	\$278.40
Té	2	Pacas	\$14.00	12	\$168.00
Agua	1	Pacas	\$3.80	12	\$45.60
Cerveza 330 cm3	2	Pacas	\$13.60	19	\$253.87
Cerveza 750 ml	1	Java	\$18.00	26	\$468.00
Total					\$1,213.87

Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS	
Descripción	Valor Anual
Luz	263.4
Arriendo	4704
TV Cable	216
RISE	94.08
Agua	0
Gas Industrial	504
Mantenimiento equipos	100
Gastos Administrativos	596.50
TOTAL	6477.98

Ventas Anuales

Bebidas	P.V. P	Unidades	Valor Anual
Cola	1	576	\$576
Té	1	288	\$288
Agua	1	144	\$144
Cerveza 330 cm3	1.75	224	\$392
Cerveza 750 ml	2.25	312	\$702
Total			\$2,102

Ventas Anuales			
Producto	Precio	Unidades	Ingreso
Shawarma	\$3.99	2574	\$10,270
Shawarma Falafel	\$3.99	1170	\$4,668
Venta de Bebidas			\$2,102
TOTAL			\$17,041

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Diseño de marca			\$100.00
Rediseño del local			\$150.00
Muebles y encerres			
Mueble de cocina	1	100	\$100
Barra	1	50	\$50
5 bancos	5	60	\$300
2 mesas pequeñas	2	80	\$160
4 bancos de madera	4	30	\$120
Mesa comedor + 4 sillas	3	250	\$750
Sillón modular + 5 Cojines	1	550	\$550
Puerta de madera	1	120	\$120
2 repisa de madera	2	90	\$180
Focos dicroicos	2	6.95	\$13.9
Decoración en madera	1	80	\$80
Total			\$2423.9
Letreros			
Letrero principal	1	400	\$400
Letrero lateral pequeño	1	150	\$150
Letrero menú	1	120	\$120
Letrero menú pequeño	1	50	\$50
Total			\$720
Caja Registradora	1	560	\$560
Uniforme			
Camisetas	3	\$10.00	\$30.00
Gorra	2	\$6.00	\$12.00
Total			\$42.00
STAND			
Estructura	1	80	\$80.00
Modelo	1	30	\$30.00
Pechuga	10	1.5	\$15.00
Total			\$125.00

Anexos C: Proformas del Diseño

INVENTI
publicidad integral

Ambato, Marzo 10 del 2018


Sr.
Ladhidh Shawarmas
Presente.

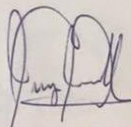
Proforma





CANT.	CONCEPTO	MEDIDAS m	VALOR U. USD	VALOR T. USD
1	Letrero Principal			\$ 400 00
1	Letrero Principal pq			\$ 150 00
1	Letrero Menú			\$ 120 00
1	Letrero Menú pq			\$ 50 00

Los precios no incluyen I.V.A
Cotización válida por 20 Días

Forma de pago:
65% aprobación de la proforma
35% a la entrega de trabajo


Inventi
 DISEÑO Y PUBLICIDAD
 032-849448 - 0998027714 AMBATO - ECUADOR


 Ing. Diego Tomaselli J.
 Gerente Propietario

 www.inventipublicidad.com
 (+593) 0998027714
 inventidp@hotmail.com
 Cda España,
 Valencia 05-06 y Quis Quis

Ambato, Marzo 10 del 2018

 Sr.
 Ladhidh Shawarmas
 Presente.

Proforma

CANT.	CONCEPTO	MEDIDAS m	VALOR U. USD	VALOR T. USD
1	Mueble Cocina			\$ 100 00
1	Barra			\$ 50 00
5	Bancos			\$ 60 00
2	Mesas Pequeñas			\$ 80 00
4	Bancos de Madera			\$ 30 00
1	Mesa comedor + 4 sillas			\$ 250 00
1	Sillon modular + 5 cojines			\$ 550 00
1	Puerta de madera			\$ 120 00
2	Repisa de Madera			\$ 90 00
1	Decoración en Madera			\$ 80 00

 Los precios no incluyen I.V.A.
 Garantía de satisfacción válida por 20 Días

 Forma de pago:
 50% aprobación de la proforma
 50% a la entrega de trabajo

 www.inventipublicidad.com
 (+593) 0998027714
 inventidp@hotmail.com
 Calle España.
 Valencia 05-06 y Quis Quis

Inveni
 DISEÑO Y PUBLICIDAD

Ing. Diego Tomaselli J.

Gerente Propietario

UZI-641466 - 0998027714 AMBATO - ECUADOR

Ambato, Marzo 10 del 2018

 Sr.
 Ladhidh Shawarmas
 Presente.

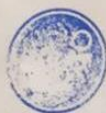
Proforma

CANT.	CONCEPTO	MEDIDAS m	VALOR U. USD	VALORT. USD
1	Diseño de marca			\$ 100 00
1	Diseño interno del local			\$ 150 00


 Los precios no incluyen I.V.A
 Cotización válida por 20 Días

Forma de pago:
65% aprobación de la proforma
35% a la entrega de trabajo

www.inventipublicidad.com
 (+593) 0998027714
 inventip@hotmail.com
 Cda España,
 Valencia 05-06 y Quis Quis


Inveni
 DISEÑO Y PUBLICIDAD

032-049466 - 0998027714


 Ing. Diego Tomaselli J.

Gerente propietario