



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA PANADERÍA
Y PASTELERÍA EXQUISABOR 2 DE LA PARROQUIA PICAIHUA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

GEOVANA GUADALUPE CARRILLO TOAZA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA PANADERÍA
Y PASTELERÍA EXQUISABOR 2 DE LA PARROQUIA PICAIHUA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GEOVANA GUADALUPE CARRILLO TOAZA

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Geovana Guadalupe Carrillo Toaza

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

Yo, Geovana Guadalupe Carrillo Toaza, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de abril del 2023



Geovana Guadalupe Carrillo Toaza

C.C: 0503502643

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EXQUISABOR 2 DE LA PARROQUIA PICAIHUA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **GEOVANA GUADALUPE CARRILLO TOAZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-28
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-04-28
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-04-28

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente a mis padres que son: mi mami Juanita gracias por criarme y brindarme un hogar desde que nací, también por ser una mujer luchadora y trabajadora que a pesar de las circunstancias que vivió nunca se dio por vencida y es mi mayor inspiración para seguir adelante. A mi papi Marco por ser mi amigo incondicional y mi héroe, que a pesar que nos separan millones de kilómetros siempre me ha motivado e inspirado a seguir mis sueños sin dar marcha atrás pero nunca olvidando de dónde vengo, ni haciendo daño a los demás, gracias por tanto y seguiré haciéndole sentir orgulloso por cada escalón que obtenga en mi vida. A mi mami Teresa por darme la vida y nunca olvidarse de mí, por apoyarme e inspirarme a seguir adelante por el camino del bien y demostrarme que nada es impedimento para lograr hacer lo que tanto amamos. Y finalmente pero menos importante a mi bebé que está en camino por nacer y quien ha llegado en el momento justo y necesario para darme el último empujón que me faltaba para terminar el proyecto e iniciar una nueva faceta en mi vida que es la de mamá, pero sin dejar a un lado mis sueños y propósitos que tengo, ya que desde ahora serán compartidos con el amor de mi vida que es mi bebé.

Geovana

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme estar viva y llegar hasta este momento tan feliz.

A mis padres Juanita, Marco y Teresa por siempre apoyarme, ser mi fortaleza y motivarme a seguir adelante creyendo siempre en mí y no rendirme a pesar de los obstáculos que se me presenten en el camino. A mi familia, especialmente a mi tío Luis y a mi tía Esthela quienes me vieron crecer y siempre han estado para alentarme y darme consejos cuando lo he necesitado. A mi hermano Jhonny y a mi hermana Diana que a pesar de no haber vivido juntos les han brindado su apoyo incondicional. A mis primos/hermanos Brandon y Erick por siempre estar a mi lado en cada paso de mi vida y darme su apoyo cuando lo he necesitado. A mis amigas Lesly, Ana Belén y Mishus les agradezco por haberme permitido que las conozca, por sus consejos, por las risas, por las tristezas, por las alegrías, por las locuras, de verdad gracias por todo, y a que a pesar de pertenecer a lugares distintos del Ecuador pudimos forjar una amistad única que durara de por vida. A mi directora de tesis Ing. Patricia Moncayo por ser una excelente profesional y un gran ser humano, también por su paciencia y apoyo para poder culminar el trabajo. A todas las personas especiales que conocí en todo el transcurso personal y académico por tantas enseñanzas y experiencias que nunca olvidaré.

Geovana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.2. Branding.....	5
1.2.2.1. <i>Funciones del Branding.....</i>	6
1.2.2.2. <i>Factores del Branding.....</i>	6
1.2.2.3. <i>Ventajas del Branding.....</i>	7
1.2.2.4. <i>Branding: el valor de la marca.....</i>	7
1.2.3. Gestión de Branding.....	9
1.2.3.1. <i>Gestión de experiencia del cliente: análisis y estrategia.....</i>	9
1.2.4. Plan de Branding.....	11
1.2.4.1. <i>Estructura del plan de branding.....</i>	11
1.2.5. Posicionamiento.....	15
1.2.5.1. <i>Variables para posicionar.....</i>	16
1.2.5.2. <i>Gestión cliente, medidas para posicionamiento de marca.....</i>	16
1.2.6. Imagen corporativa.....	18
1.2.7. Marca.....	19
1.2.8. Medios de Comunicación masiva.....	20

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	21
2.1. Enfoque de Investigación.....	21
2.2. Nivel de Investigación.....	21

2.3.	Diseño de Investigación	22
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	22
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
2.4.	Tipos de Investigación	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.1.1.	<i>Proyección de la población al 2022</i>	23
2.5.1.2.	<i>Muestra</i>	24
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	25
2.7.	Idea a Defender	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	26
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	26
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	27
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	28
3.1.2.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	48
3.1.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	48
3.2.	Discusión de Resultados	49
3.3.	La Propuesta	49
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	50
3.3.1.1.	<i>Matriz MEFI</i>	50
3.3.1.2.	<i>Matriz MEFE</i>	51
3.3.1.3.	<i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	53
3.3.1.4.	<i>Matriz FODA</i>	55
3.3.1.5.	<i>Matriz Cruzada</i>	56
3.3.2.	<i>Definición de misión, visión, valores y objetivo</i>	57
3.3.2.1.	<i>Misión</i>	57
3.3.2.2.	<i>Visión</i>	58
3.3.2.3.	<i>Valores</i>	58
3.3.2.4.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	59
3.3.3.	<i>Selección de estrategias</i>	59
3.3.3.1.	<i>Estrategias Generales</i>	59

3.3.4.	<i>Desarrollo de las estrategias</i>	60
3.3.4.1.	<i>Estrategia N° 1 Identidad Corporativa: Manual de Marca</i>	60
3.3.4.2.	<i>Estrategia N°2 Posicionamiento: Material P.O.P.</i>	61
3.3.4.3.	<i>Estrategia N°3 Comunicación: Redes Sociales</i>	62
3.3.4.4.	<i>Estrategia N°4 Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta</i>	63
3.3.4.5.	<i>Estrategia N°5 Producto: Diseño de Packaging</i>	64
3.3.4.6.	<i>Estrategia N°6 Posicionamiento: Stand.</i>	65
3.3.4.7.	<i>Estrategia N°7 Comunicación: Implementación de BTL</i>	66
3.3.4.8.	<i>Estrategia N°8 Imagen corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación.</i>	67
3.3.5.	<i>Plan de Acción – Seguimiento y control</i>	69
3.3.5.1.	<i>Presupuesto Anual</i>	72
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		75
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Factores del Branding.....	7
Tabla 1-2:	Población Económicamente Activa de la parroquia Picaihua.....	23
Tabla 2-2:	Proyección de la población	23
Tabla 1-3:	Datos informativos	26
Tabla 2-3:	Guía de la entrevista.....	26
Tabla 3-3:	Edad.....	28
Tabla 4-3:	Género	29
Tabla 5-3:	Ocupación	30
Tabla 6-3:	Nivel de Ingresos.....	31
Tabla 7-3:	Pregunta 1.....	32
Tabla 8-3:	Pregunta 2.....	33
Tabla 9-3:	Pregunta 3.....	34
Tabla 10-3:	Pregunta 4.....	35
Tabla 11-3:	Pregunta 5.....	36
Tabla 12-3:	Pregunta 6.....	38
Tabla 13-3:	Pregunta 7.....	40
Tabla 14-3:	Pregunta 8.....	42
Tabla 15-3:	Pregunta 9.....	43
Tabla 16-3:	Pregunta 10.....	45
Tabla 17-3:	Pregunta 11.....	47
Tabla 18-3:	Matriz MEFL.....	51
Tabla 19-3:	Matriz MEFE	52
Tabla 20-3:	Matriz del Perfil Competitivo	53
Tabla 21-3:	Matriz FODA	55
Tabla 22-3:	Matriz Cruzada.....	56
Tabla 23-3:	Misión Propuesta.....	57
Tabla 24-3:	Visión Propuesta	58
Tabla 25-3:	Estrategias Generales	59
Tabla 26-3:	Estrategia N° 1 Identidad Corporativa: Manual de Marca	60
Tabla 27-3:	Estrategia N°2 Posicionamiento: Material P.O.P.....	61
Tabla 28-3:	Estrategia N°3 Comunicación: Redes Sociales	62
Tabla 29-3:	Estrategia N°4 Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta	63
Tabla 30-3:	Estrategia N°5 Producto: Diseño de Packaging	64

Tabla 31-3:	Estrategia N°6 Posicionamiento: Stand.....	65
Tabla 32-3:	Estrategia N°7 Comunicación: Implementación de BTL.....	66
Tabla 33-3:	Estrategia N°8 Imagen corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación.....	67
Tabla 34-3:	Plan de Acción – Seguimiento y control.....	69
Tabla 35-3:	Presupuesto Anual.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Etapas para la gestión de experiencia del cliente	10
Ilustración 2-1:	Estructura del plan de branding	11
Ilustración 1-3:	Edad.....	28
Ilustración 2-3:	Género	29
Ilustración 3-3:	Ocupación.....	30
Ilustración 4-3:	Nivel de Ingresos.....	31
Ilustración 5-3:	Pregunta 1	32
Ilustración 6-3:	Pregunta 2.....	33
Ilustración 7-3:	Pregunta 3.....	34
Ilustración 8-3:	Pregunta 4.....	35
Ilustración 9-3:	Pregunta 5.....	37
Ilustración 10-3:	Pregunta 6.....	39
Ilustración 11-3:	Pregunta 7.....	41
Ilustración 12-3:	Pregunta 8.....	42
Ilustración 13-3:	Pregunta 9.....	44
Ilustración 14-3:	Pregunta 10.....	46
Ilustración 15-3:	Pregunta 11	47
Ilustración 16-3:	Estructura Plan de Branding	50
Ilustración 17-3:	Manual de Marca.....	60
Ilustración 18-3:	Material P.O.P	61
Ilustración 19-3:	Red Social Facebook	62
Ilustración 20-3:	Presentación de los productos en el punto de venta	63
Ilustración 21-3:	Packaging	64
Ilustración 22-3:	Stand.....	65
Ilustración 23-3:	Valla Publicitaria.....	66
Ilustración 24-3:	Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación .	68

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** MODELO ENCUESTA
- ANEXO C:** MODELO ENTREVISTA
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA

RESUMEN

La panadería y pastelería ExquiSabor 2 cuenta con una problemática a la hora de tomar decisiones ya que tiene poco conocimiento de la identidad corporativa, una inadecuada potencialización de la marca ya que los clientes adquieren los productos solo por su calidad y un desconocimiento de interacción en los medios de comunicación, por lo tanto, el objetivo del presente Trabajo de Titulación fue proponer una gestión de branding para el posicionamiento de la panadería y pastelería ExquiSabor 2 en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua. El marco metodológico se estableció mediante el cálculo de la muestra sobre la PEA de la zona urbana de la parroquia antes mencionada, donde se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos del mercado a estudiar y una entrevista realizada a los representantes de la empresa para la obtención del estado actual en la que se encuentra la panadería. Con los resultados obtenidos se pudo determinar que la marca no está posicionada en la población objetivo, además, en el análisis situacional tanto interno como externo desarrollado mediante las matrices MEFI, MEFÉ y Matriz del perfil competitivo se demostraron las fortalezas y debilidades de la panadería y su posición frente a la competencia. En este contexto se concluye que las estrategias de branding ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca generando motivación y una excelente experiencia de compra para el consumidor, y así la panadería podrá aumentar su cartera de clientes y por ende su rentabilidad.

Palabras clave: <BRANDING>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <COMUNICACIÓN>.



10-05-2023

0833-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The ExquiSabor 2 bakery and pastry shop has a problem when making decisions since it has little knowledge of the corporate identity, an inadequate potentialization of the brand because customers buy the products only for its quality and a lack of knowledge of interaction in the media, therefore, the objective of this research work was to propose a branding management for the positioning of ExquiSabor 2 bakery and pastry shop in Picaihua parish of Tungurahua province. The methodological framework was established by calculating the sample on the EAP (economically active population) of the urban area of the parish mentioned above, where the survey technique was used to collect data from the market to be studied and an interview with representatives of the company to obtain the current state of the bakery. With the results obtained it was possible to determine that the brand is not positioned in the target population; in addition, the internal and external situational analysis developed through the MEFI, MEFE and Competitive Profile Matrixes showed the strengths and weaknesses of the bakery and its position in relation to the competition. In this context, it is concluded that branding strategies will help to improve brand positioning by generating motivation and an excellent shopping experience for the consumer, and thus the bakery will be able to increase its customer base and consequently its profitability.

Keywords: <BRANDING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRANDING PLAN>, <BRAND>, <COMMUNICATION>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La Panadería y Pastelería ExquiSabor 2 se encuentra ubicada en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua. Se dedica a la elaboración y comercialización de todo tipo de pan, tortas, postres, bocaditos, entre otros.

En la parroquia Picaihua existe un dinamismo comercial propio de la zona, por ende la Panadería y Pastelería ExquiSabor 2 se enfrenta a una cierta competencia pero a pesar de eso se ha mantenido en el mercado por varios años de una manera estable.

El poco conocimiento de la identidad corporativa, la potencialización de la marca y la interacción en los medios masivos son problemas que enfrenta la organización ya que a medida que pasa el tiempo las empresas o negocios siempre deben estar en constante cambio e innovación con los productos que ofrecen para poder marcar una diferencia en el mercado.

También no hay que olvidar que todo producto tiene su ciclo de vida, por lo cual puede salir del mercado si no se ha desarrollado las debidas estrategias de gestión de branding pertinentes por los responsables de la empresa o del negocio, es decir, la marca de la empresa en este momento no es reconocida en el mercado ya que sus clientes solo adquieren los productos por su calidad y no por el posicionamiento de la marca.

El propósito de este estudio surge de la necesidad del posicionamiento de los productos de la panadería y pastelería ExquiSabor 2 con el objetivo principal de proponer un diseño de branding para posicionar la marca corporativa en la parroquia Picaihua a través de distintas estrategias.

En el **CAPÍTULO I**, incluye un marco de referencia y antecedentes de investigación, es decir, el desarrollo de un marco teórico que proporciona una base teórica respaldada por varios autores y apoya el análisis de los temas de investigación.

En el **CAPÍTULO II**, incluye el marco metodológico que consta del enfoque, nivel, diseño, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaran para el desarrollo de la investigación.

En el **CAPÍTULO III**, incluye el resultado del estudio de la investigación de mercado mediante un análisis interno y externo con el fin de comprobar la idea a defender y por ende lograr establecer estrategias para el posicionamiento de la marca de dicha empresa, acompañado de un cronograma de actividades y un presupuesto. Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Mediante la exploración de diversos trabajos de investigación se ha podido determinar que varios autores han realizado indagaciones semejantes al tema a realizarse en este proyecto de investigación que se cita a continuación:

En cuanto (Bonilla, 2015, pág. 14) con su tema de investigación “Diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato” tiene como:

- Objetivo General

Diseñar un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis” de la ciudad de Ambato.

- Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de panadería “San Luis”.
- ✓ Fundamentar los conocimientos básicos sobre branding.
- ✓ Rediseñar la marca de panadería “San Luis” en base a los fundamentos y necesidades estudiadas.

- Principales resultados obtenidos

- ✓ A pesar de que una empresa se encuentre posicionada en la mente del consumidor a través de la calidad del producto, requiere una imagen visual que respalde la confianza depositada por parte de los clientes en la misma, la responsabilidad y honestidad que brinda el confiar en un producto que tenga como apoyo a una marca.
- ✓ Manejar una empresa empíricamente no es malo, sin embargo, el crear una experiencia de compra a través de una marca, es indispensable, por ende, la comunicación debe ser la base fundamental para transformar un empirismo en algo más real con pilares sustentables, encaminados a la ciencia y la creatividad para vender el producto garantizando su calidad en una marca.

A continuación (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017, pág. 2) dan a conocer en su proyecto de investigación “Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias” lo siguiente:

- Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de branding para el desarrollo de ventajas competitivas para la Pastelería Mil Delicias.

- Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los fundamentos teóricos de la estrategia de branding y la creación de ventajas competitivas.
- ✓ Identificar el nivel de posicionamiento que mantiene Pastelería Mil Delicias en la mente del consumidor.
- ✓ Establecer los principales componentes que involucra la estrategia de branding para la Pastelería Mil Delicias.

- Principales resultados obtenidos

- ✓ La Pastelería cuenta con un importante flujo de clientes de manera mensual, sin embargo, no se han generado estrategias de ningún tipo para su conservación o para aumentar la cantidad de clientes de la Pastelería.
- ✓ El mercado en el cual se desarrolla la Pastelería cuenta con una gran cantidad de participantes, por lo que resulta necesario que el negocio logre destacar entre la competencia, para así evitar perder clientes y posteriormente su posición en su mercado.
- ✓ Contar con estrategias de branding no ha sido considerado por los propietarios de la Pastelería, por lo que la actual propuesta se ha vuelto una nueva perspectiva sobre la manera en la que observaban el mercado en el que se desenvuelve su negocio.
- ✓ La Pastelería Mil Delicias actualmente no ha destacado en el mercado guayaquileño, lo que aún no representa un gran problema, pero que posteriormente, si el negocio se estanca corre el riesgo de presentar pérdidas que afecten su estabilidad financiera a largo plazo.

También (Espinoza Flores & Tasso Tapia, 2017, pág. 15) en su trabajo de investigación “Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017” tienen como:

- **Objetivo General**

Determinar el impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza en el año 2017-2018.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Describir el branding vigente de la panadería antes de realizar la propuesta de branding.
- ✓ Determinar el posicionamiento vigente de la panadería antes de aplicar la propuesta de branding.
- ✓ Elaborar una propuesta de branding para aplicarla en la panadería.

- **Principales resultados obtenidos**

- ✓ Antes de aplicar el estímulo de branding se determinó que el posicionamiento que goza la panadería en la mente del consumidor está basado en la percepción dominante en cuanto a la diferenciación de sus productos y también a la notoriedad de la marca en el mercado, ya que fue elegida como el primer puesto en el top of mind de los encuestados quienes afirman conocer la marca; otras marcas mencionadas en el rubro son Gran Chimú, Don José, Los Ángeles y San Martín en ese respectivo orden. Este factor los ayuda a formar su posicionamiento en base a las características del producto.
- ✓ Se elaboró la propuesta de branding tomando como punto de partida el análisis del manejo actual del branding de la empresa, y se crearon en base a la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño. Se mantuvo el nombre ya que goza de una reputación buena a nivel de reconocimiento de marca, pero se hicieron los cambios a nivel de tipografía para que el nombre refleje imagen, se empleó el color rojo ya que guarda relación con el sector y también el color verde azulado que expresa naturalidad y modernidad; todos estos cambios se reflejarán en los diversos materiales que la empresa exhibirá en adelante.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing, por otro lado, es una forma de pensar sobre una relación de intercambio que se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía de marketing sitúa al cliente en el centro de los intereses de la empresa. Por otro lado, el marketing

es también una forma de implementar relaciones de intercambio. De hecho, el marketing proporciona las herramientas y técnicas disponibles para las empresas para ayudar a los consumidores a alcanzar sus objetivos. El desarrollo de actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución para identificar, crear, desarrollar y atender la demanda (Sellers Rubio, 2013, pág. 16).

Para (Velásquez, 2016, pág. 19) el marketing proporciona los medios para lograr una relación sostenible en el tiempo, porque con cada interacción se superan en más del cien por cien el interés y las expectativas del cliente. Después de todo, el conocimiento es poder. Un aspecto importante del marketing es la investigación, que siempre debe hacerse. Debemos monitorear cada actividad, detectar cambios, p. de nuestros clientes; la investigación nos da una fórmula con medidas detalladas para satisfacer y anticipar las necesidades y deseos de los clientes; El conocimiento nos da el poder de sorprender y crear un impacto que ponga y mantenga nuestros productos en la mente del consumidor.

Además, el marketing afirma que para lograr las metas de la organización, se deben definir las necesidades y deseos del mercado objetivo, con el fin de brindar la satisfacción necesaria de manera más eficaz y eficiente que los competidores (López Pinto Ruiz, 2015, pág. 22).

1.2.2. Branding

Según (Sterman, 2012, pág. 12) el branding es el arte, la ciencia y la metodología de creación y gestión de marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más sostenibles que las campañas de comunicación. La esencia del branding es el uso de la creatividad en función de la estrategia de branding y no a la inversa.

Por su parte (Llamas, 2013) considera que el branding se refiere a las actividades relacionadas con la creación de marca y la gestión estratégica. También tiene como objetivo crear y agregar valor al producto o servicio ofrecido a través de un sistema unificado de presentación de imágenes expresadas a través de medios visuales y de comunicación.

El branding también puede describirse como un proceso integrado destinado a construir una marca fuerte. En otras palabras, es una marca conocida asociada con factores positivos, codiciada y comprada por una amplia gama de segmentos de consumidores. Esto incluye la identidad o imagen que desea tener en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de su marca frente a una audiencia específica para ganar relevancia y superar su rentabilidad durante todo el proceso de comercialización. (Ballesteros, 2016, pág. 25).

Además (Julián, 2015) menciona que el branding requiere el dominio de tres palancas principales, que son: 1) cognitiva, de conocimiento y de construcción de reputación (no es posible enamorarse de algo de lo que no tenemos noticias), 2) emocional, afectiva, cautivadora, creativa, generar adeptos (creencia racional) no es suficiente ya que se necesita de un impulso emocional para decidir un paso y 3) Enérgico, activar comportamientos de toma de decisiones (el valor de una marca se mide por lo que la gente hace con ella).

1.2.2.1. *Funciones del Branding*

Y así analizado, el branding según (Durán, 2011, pág. 184) puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Reforzar una buena reputación.
- Fomentar la honestidad.
- Garantizar calidad.
- Comunicar aumento de valor. Esto le permite asignar un precio más alto a su producto (o vender más productos del mismo precio).
- Dar a los compradores un sentido de pertenencia a una comunidad ficticia que comparte ciertos valores.

En ese caso, la marca está en gran medida arraigada en la mente del consumidor y, a menudo, es sinónimo de reputación del consumidor. Como se mencionó anteriormente, las marcas son lo que los consumidores piensan de ellas. Quien dirige una marca tiene la tarea de garantizar que los consumidores obtengan la impresión correcta de la marca. La marca es útil cuando un producto es mejor de lo que los consumidores lo perciben (Durán, 2011, pág. 184).

1.2.2.2. *Factores del Branding*

Las empresas que deseen utilizar el denominado branding estratégico deben considerar los siguientes factores:

Tabla 1-1: Factores del Branding

Factores del Branding	
Determinación	Proceso de optimización, que incluye, el mejoramiento del valor o una mejor estrategia de comunicación, que influya en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
Reconocimiento	Análisis del alcance y potencial de la marca.
Obtención	Balance del valor financiero del proyecto.
Resultado	Parámetros para incrementar el valor futuro de la marca

Fuente: (Jiménez & Camirra, 2016).

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

1.2.2.3. *Ventajas del Branding*

Para los autores (Arista Valdivia , Zeballos Riveros, Postigo Cerpa, & Medina Velásquez, 2019, pág. 3) indican las siguientes ventajas del branding:

- Diferenciación de la competencia.
- Se reducen los costos de mercadeo porque la marca ya es conocida.
- Vender productos a distribuidores es más fácil porque los consumidores esperan encontrar la marca.
- Los consumidores perciben las marcas como de mayor calidad, lo que les permite cobrar precios más altos en relación con sus competidores. Una marca más creíble facilita el crecimiento de una empresa.
- Las marcas están protegidas de la competencia de precios.

1.2.2.4. *Branding: el valor de la marca*

a. Dimensiones del valor marca

Determinar el valor que puede tener una marca para ser recordada por los clientes y medir su capacidad para crear valor es primordial en la estrategia de marca. En última instancia, el objetivo es la satisfacción absoluta del cliente para posicionar la marca a largo plazo. Ver los aspectos que pueden hacer fuerte a tu marca y potenciar esos atributos para lograr el codiciado posicionamiento es una tarea absolutamente básica del branding (Pérez Nova, pág. 30).

Las dimensiones del valor de marca o también llamado los 10 mandamientos del valor de marca son:

1. **Identidad:** Si la empresa tiene varias marcas, trate de darle a cada marca su propia identidad. Reconocer y considerar todos los perfiles de 'Marca-Producto', 'Marca-Persona' y 'Marca-Icono'. Diseño flexible de identidades para diferentes productos y segmentos de mercado. Recordar, la imagen está impulsada por la percepción del cliente, pero su identidad es cómo quiere que sea percibida. Esto es llamado coherencia de palabra y acción (Pérez Nova, pág. 30).
2. **Propuesta de valor:** Necesita un rol impulsor. Considerar los beneficios emocionales y funcionales. Las marcas de apoyo proporcionan credibilidad. Comprender la relación entre las marcas y los clientes. La marca de valor es la que cumple sus promesas (Pérez Nova, pág. 30).
3. **Posición:** Todas las marcas deben estar en condiciones de proporcionar directrices claras a quienes llevan a cabo sus programas de comunicación. Tu posición es parte de tu identidad y propuesta de valor y debe ser comunicada activamente (Pérez Nova, pág. 30).
4. **Ejecución:** Un programa de comunicación no necesita responder solo con una identificación y una ubicación. También debe lograr brillo y durabilidad. Más allá de los medios de comunicación, considere todas las opciones disponibles. La tecnología de la información ha traído un canal de comunicación directo en pleno funcionamiento. No es necesario esperar los resultados de las campañas promocionales en los estados de cuenta mensuales. La comunicación con el cliente es inmediata y su respuesta también es (Pérez Nova, pág. 30).
5. **Consistencia en el tiempo:** Reivindicar símbolos, imágenes y eslóganes que funcionan. Comprender cuando sea necesario, pero al mismo tiempo resistir los prejuicios contra el cambio de identidades, posiciones y prácticas. La adaptabilidad juega un papel importante en la gestión de la marca, es decir, la innovación es clave (Pérez Nova, pág. 30).
6. **Sistema:** Asegurar de que las marcas de su cartera sean consistentes y sinérgicas. Obtener más información sobre el papel que juega cada una de la estrategia de posicionamiento. Si quiere aclarar y cambiar su mensaje, trabaje con sus submarcas. Recuerda qué es una marca estratégica. Al determinar el papel de cada marca en el mercado, puede acceder a nichos de mercado que impulsan el valor de la marca (Pérez Nova, pág. 30).
7. **Respaldo e impulso:** El apalancamiento es clave en el juego de la marca. Desarrollar un programa de marca compartida solo cuando refuerce su propia identidad. Identifique marcas que funcionen en diferentes tipos de productos y desarrolle identidades para cada una. Las promociones compartidas son una excelente manera de difundir la propuesta de valor de su marca. (Pérez Nova, pág. 30).
8. **Seguimiento del valor:** Supervisar el rendimiento de la marca, el conocimiento, la percepción de la calidad, la lealtad y la relevancia. Definir objetivos de comunicación claros y específicos. Fijarse en las áreas donde se puede notar que la identidad y posicionamiento de

la marca no se refleja en la imagen. El equipo de promociones es el mejor aliado para monitorear el desempeño de la marca. Son la primera línea de clientes y el primer contacto directo con la empresa. Recuerda, la gestión de marca empieza dentro de la empresa (Pérez Nova, pág. 30).

9. Responsabilidad: Designar un responsable de marca que trabaje en la creación de la identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia (Pérez Nova, pág. 30).
10. Inversión: Continuar invirtiendo en marcas incluso si no se cumplen los objetivos financieros inmediatos. A la larga, los beneficios durarán. Las reducciones en innovación y marketing socavan directamente la fortaleza estratégica de una organización. (Pérez Nova, pág. 30).

1.2.3. Gestión de Branding

De este modo (Capriotti, 2010, pág. 16) establece que el proceso de gestión de la marca de una empresa a través de la comunicación se basa en la creación de expectativas, que deben ser satisfechas por los productos y servicios de la organización y las actividades a través de las acciones de los individuos. Para hacer eso, se necesita trabajar en la identidad para influir en la imagen pública y reputación.

Mientras funciona en paralelo por la vía de lo material, toda marca está anclada a la realidad más común (el producto/ servicio, la función, el precio), y por los sueños: (lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional) (Costa, 2015, pág. 7).

También la gestión de una marca consiste en lograr muchas cosas al mismo tiempo, como posicionamiento, mantenimiento, memoria y reconocimiento. En los últimos años, el branding ha cobrado cada vez más importancia debido a las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y, en definitiva, la feroz competencia del Internet (Lopez, 2019).

1.2.3.1. Gestión de experiencia del cliente: análisis y estrategia

a. Estrategia para la gestión de experiencia del cliente (CEM)

Según (Pérez Nova, pág. 34) la gestión de la experiencia del cliente a menudo está mal alineada entre las comunicaciones de marca y el servicio al cliente. Sus ofertas normalmente no se corresponden con las expectativas reales de sus clientes. A veces esta relación es inexistente o, francamente, contradictoria, generando confusión en los consumidores que se encuentran confundidos e incluso insatisfechos con el equilibrio entre lo prometido y su experiencia de compra y consumo. De esta

manera, CEM pretende cerrar esta brecha de comunicación, restaurar confianza del consumidor y ofrecer experiencias valiosas que beneficien a todas las partes a corto y largo plazo. Una metodología que permite construir relaciones sólidas y valiosas con los clientes tiene tres fases que permiten obtener el feedback esperado de los clientes.



Ilustración 1-1: Etapas para la gestión de experiencia del cliente

Fuente: (Pérez Nova, 2020).

- ✓ Etapa 1: Análisis: Capture y comunique lo que sus clientes piensan y esperan de su marca: productos de marca, personas de marca, íconos de marca. Aquí es donde la marca crea una señal reconocible y facilita la comunicación para todos los que pertenecen a un grupo en particular, y la retroalimentación ayuda a la estrategia (Pérez Nova, pág. 34).
- Paso 1: Analizar el mundo vivencial de los clientes: Conocimiento del entorno social y cultural, necesidades y expectativas que configuran los estilos de vida de cada nicho de mercado e impulsan la comunicación con las marcas (Pérez Nova, pág. 34).
- ✓ Etapa 2: Estrategia: Está dirigido a puntos de interacción con el cliente, puntos de contacto e intenta evocar este estímulo en las respuestas u objetivos emocionales y racionales precisos del consumidor. Permitir que las personas expresen libremente sus expectativas, deseos y anhelos que quieren ser y como quieren ser (Pérez Nova, pág. 34).
- Paso 2: Construya una plataforma empírica. Es el vínculo entre la estrategia y su ejecución. Es la comunicación multisensorial y multidimensional de la experiencia deseada del cliente, la propuesta de valor de la marca. El proceso está diseñado para ayudar a los consumidores a reconocer marcas y ofrecer experiencias de cumplimiento de promesas (Pérez Nova, pág. 35).
- Paso 3: Diseñar la experiencia de marca: Es el diseño de características perceptibles y estéticas, la construcción de experiencias emocionales. La presentación física de la marca: apariencia, logo, ícono, empaque, área de venta y el sentimiento creado por el responsable de

esta imagen. Complementado con mensajes e imágenes apropiados para canales de comunicación seleccionados como publicidad masiva, marketing ATL y BTL, instalaciones, medios interactivos y campañas publicitarias (Pérez Nova, pág. 35).

- ✓ Etapa 3: Implementación: Cuando los consumidores compran marcas, esperan que satisfagan necesidades objetivas y subjetivas, respaldadas por el propósito que promueve la marca. Actividades ecológicas, culturales y sociales que inciden en el medio ambiente y contribuyen a los beneficios emocionales que aportan (Pérez Nova, pág. 36).
- Paso 4: Estructurar la interacción con el cliente: Las interacciones con los clientes deben ser dinámicas, motivadoras, continuas y participativas. En los puntos de contacto con el cliente, se deben establecer pautas para fortalecer relaciones que incluyan componentes intangibles y por lo tanto emocionales: voz, estilo, comportamiento y actitud (Pérez Nova, pág. 36).
- Paso 5: Comprometerse con la innovación continua: Se trata de mejorar la vida de nuestros clientes finales y la vida laboral de nuestros clientes comerciales. Toda innovación crea expectativas, y las expectativas garantizan la atención. (Pérez Nova, pág. 36).

1.2.4. Plan de Branding

Según (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 8) un plan de branding es una herramienta que permite el contacto directo con los consumidores a través de la comunicación y la publicidad y crea una conexión emocional. Además, ayuda a construir una marca sólida y duradera, mejorar la imagen y la reputación de su empresa y transmitir el mensaje correcto a los productos que ofrece.

1.2.4.1. Estructura del plan de branding

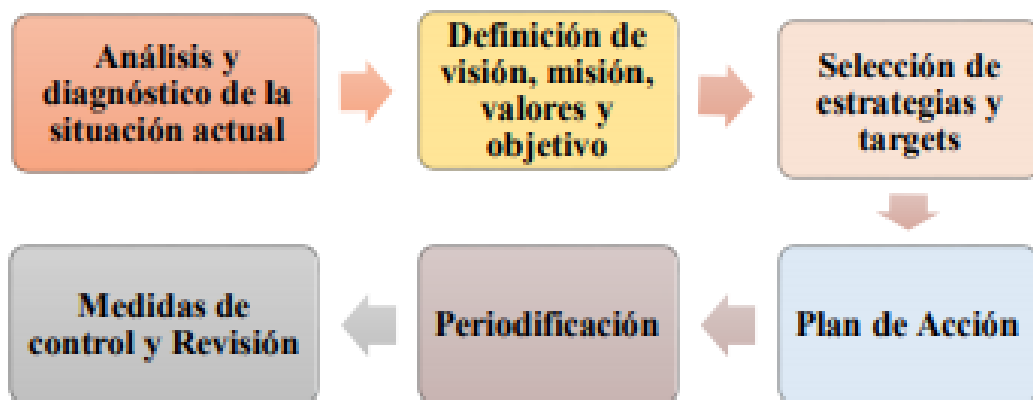


Ilustración 2-1: Estructura del plan de branding

Fuente: (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 8).

a. Análisis de la situación actual

El análisis de la situación del mercado incluye examinar el entorno externo e interno de la organización, la imagen actual que estamos proyectando (marca personal actual). En cada uno de ellos se presentan los elementos necesarios para estudiar adecuadamente el mismo de acuerdo a lo establecido en el marco teórico (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 9).

b. Matriz de Perfil Interno y Externo

La matriz de factores internos evalúa fortalezas y debilidades, con una ponderación de 0,0 sin importancia, 1,0 muy importante, y el impacto se califica en 1 para las debilidades importantes, 2 para las debilidades menores y 3 para las fortalezas menores. Las fortalezas clave se califican con 4. Para obtener la suma ponderada se tiene en cuenta el peso de la influencia. Una puntuación equilibrada es 2,5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es débil internamente. Una puntuación superior a 2 indica que la empresa es débil internamente. La suma de los valores no tiene por qué ser superior a 1. En los perfiles externos, las oportunidades y los riesgos se evalúan con los mismos parámetros de evaluación (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 14).

c. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Según (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 14) esta matriz compara las empresas con sus competidores, teniendo en cuenta factores internos que se aplican a todas las empresas que se comparan. Comience por identificar los factores que impulsan los valores. 0.0 a 1.0. El valor total no puede exceder de 1. Por lo tanto 1 es debilidad mayor, 2 debilidades menores, 3 fortalezas menores, 4 fortalezas mayores. Los valores se multiplican por las calificaciones para obtener un valor ponderado que identifique una posición competitiva fuerte o débil.

d. Matriz FODA

El DAFO es un método para diagnosticar la situación de una empresa u organización, percibiendo las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos, y formulando estrategias (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 15).

e. Matriz Cruzada

También para (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 15) la elaboración de la matriz de intersección es acompañada de la matriz FODA en la que se utilizan fuerzas tanto internas como externas. Esto

le permite desarrollar cuatro estrategias diferentes como (FO FA DO DA). Las cuales se detallan a continuación:

- Estrategias FO: Las fuerzas internas de una empresa se utilizan para capitalizar las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Diseñado para aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar o mitigar las amenazas externas.
- Estrategias DO: Se trata de aprovechar las oportunidades externas para superar las debilidades internas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas destinadas a reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

f. Definición de visión, misión, valores y objetivo

Es importante que las organizaciones y/o empresas definan claramente su misión, visión, valores y objetivos estratégicos porque en torno a ellos necesitamos planificar las actividades y acciones a realizar (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 16).

- Misión

Describe el papel actual de la organización en la realización del logro de su visión y es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Para qué lo hacemos? (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 16).

- Visión

Establezca el objetivo final de hacia dónde quiere que vaya su organización en el futuro. Aunque misión y visión se definen de manera diferente, necesariamente deben estar relacionadas. Preguntas para elaborar la Visión: ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?, ¿Cómo seremos en el futuro?, ¿Qué haremos en el futuro?, ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 16).

- Valores

Son los principios que nos permiten orientar nuestro actuar sobre la base de nuestra autorrealización como seres humanos. Los valores corporativos son un elemento de toda empresa y corresponden a su cultura organizacional: competitividad, condiciones del entorno, expectativas

de las partes interesadas como clientes, proveedores, directorio y empleados (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 17).

- **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son metas que una empresa se propone en un período de un año o más para lograr objetivos específicos de acuerdo con su visión empresarial, incluidas las estrategias para lograr estos objetivos (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 17).

g. **Selección de estrategias y targets**

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 18).

- **Estrategias Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa debe ser atractiva para el público para que la empresa pueda llamar la atención de los consumidores. Crear una imagen corporativa es un ejercicio hacia la percepción (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 18).

- **Estrategias de Identidad**

La estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Esto significa que hay un concepto, una idea o un mensaje central que se comunica y tiene la intención de comunicarse en todos los lugares en los que una persona interactúa con una marca. Por lo tanto, debido a que cada aplicación (o ejecución) apunta a la misma estrategia de identidad, siempre verá el mismo mensaje cuando hojee logotipos, sitios web, folletos y vistas panorámicas (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 18).

- **Estrategias de Publicidad**

Una estrategia publicitaria se puede definir como un plan de acción que ayuda a vender un producto en particular a los consumidores (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 18).

- **Targets**

El target es el destinatario al que intenta llegar un servicio o producto y una campaña de adopción relativa. Es importante mencionar que el objetivo es una estructura ideal desarrollada a partir de estudios de mercado. También llamado mercado objetivo, la optimización de recursos es muy importante. La mayoría de las veces, cuando una empresa quiere introducir un nuevo dulce, trata de llamar la atención de los niños, ya que el target tradicional de este tipo de productos son los niños. (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 18).

h. Plan de acción

Definición de planes de acción con marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y herramientas de marketing personales. Es un resumen de tareas que una persona específica debe realizar en un período de tiempo específico con un conjunto de recursos asignados para lograr un objetivo específico (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 19).

i. Personificación

Programar un tiempo determinado para que su organización realice las acciones seleccionadas. Esto le ayuda a establecer plazos y planificar acciones (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 22).

j. Medidas de control y revisión

Supervisar lo que la organización ha logrado y ajustar los planes para reflejar los cambios que puedan ocurrir (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 22).

1.2.5. Posicionamiento

Para (París, 2014) define el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado como la forma en que los consumidores encuentran el producto o servicio en función de las características clave que tienen en mente. Se dice que el posicionamiento es el espacio que ocupa un producto en la mente de un consumidor en comparación con sus competidores.

Además, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar las ventanas en la mente. Para encontrar un agujero en el corazón humano y presionar una señal para llenarlo. El proceso de posicionamiento de marca consta de dos fases. El primero es más conceptual y consiste en extraer los conceptos clave (los más representativos) de todos los significados que componen la

marca, y el segundo, más operativo, es cómo hacerlo funcionar. Comunicar el concepto a los consumidores potenciales. (Julián, 2015).

1.2.5.1. *Variables para posicionar*

Según (Ballesteros, 2016) para posicionar, se puede recurrir a diferentes variables. Las principales son:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto (Ballesteros, 2016).

1.2.5.2. *Gestión cliente, medidas para posicionamiento de marca*

a. Gestión de la experiencia con el cliente

La gestión de la experiencia con el cliente (CEM) se trata de administrar su experiencia con su marca para mejorar el valor percibido de sus clientes. Proporciona una nueva perspectiva para analizar aspectos de marketing y gestión, como la segmentación y determinación del mercado objetivo (target), el posicionamiento, el servicio y la innovación (Pérez Nova, pág. 32).

La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva al contacto directo o indirecto con una empresa. El objetivo de la marca es hacer que los clientes esperen una gran experiencia al consumir/usar el producto o servicio que respalda la marca. Debe producir un efecto visualmente atractivo (Pérez Nova, pág. 32).

b. Medidas de posicionamiento

✓ Medidas de Lealtad

- **Precio Superior:** Es un indicador fundamental de la lealtad y el valor material que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto en comparación con productos similares disponibles. Esta métrica se puede determinar fácilmente preguntando a los consumidores cuánto están dispuestos a pagar por una marca (Pérez Nova, pág. 33).
- **Satisfacción / Lealtad:** Es una medida directa de la satisfacción del cliente y también se puede aplicar a los clientes existentes. Puede centrarse en la última vez que se utilizó su producto o en la experiencia que sus clientes recuerdan con su producto (Pérez Nova, pág. 33).

✓ Medidas de Calidad Percibida / Liderazgo

- **Calidad Percibida:** Esta métrica es uno de los aspectos clave del valor de la marca y se ha demostrado que está relacionada con la prima de precio, la elasticidad del precio, el uso de la marca y el retorno de la inversión. Calculado pidiendo a los clientes que comparen marcas de productos similares (Pérez Nova, pág. 33).
- **Liderazgo / Popularidad:** Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si muchos clientes aceptan el concepto de la marca, entonces hay valor. En segundo lugar, el liderazgo a menudo significa innovación en la clase de productos. En tercer lugar, el liderazgo va de la mano con la aceptación de una marca por parte del consumidor. Esto se puede medir preguntando a los consumidores sobre el liderazgo, la popularidad y las características innovadoras de su marca (Pérez Nova, pág. 33).

✓ Medidas de Asociación / Diferenciación

- **Valor Percibido:** Esta dimensión es simplemente una cuestión de determinar si un producto justifica el valor monetario pagado, o si existen razones específicas para comprar esta marca sobre otros competidores (Pérez Nova, pág. 33).
- **Personalidad de la Marca:** Este elemento se basa en la perspectiva de que las marcas representan a las personas. Para algunas marcas, una personalidad puede crear un vínculo con un cliente gracias a los beneficios implícitos y emocionales asociados a ella, la memoria y la memoria del cliente (Pérez Nova, pág. 33).

- Asociaciones Organizacionales: Esta dimensión considera los tipos de organizaciones que las marcas apoyan para su beneficio en la sociedad. Introduzca un nuevo elemento en la gestión de la marca; responsabilidad social (Pérez Nova, pág. 33).
- ✓ Medidas de Conciencia
 - Conciencia de Marca: Refleja la anticipación del producto en la mente del consumidor e incluye múltiples niveles como la percepción, el recuerdo, el dominio de la marca, el conocimiento de la marca y la opinión sobre la marca en relación con las expectativas socioculturales (Pérez Nova, pág. 33).
- ✓ Medidas de Comportamiento del Mercado
 - Participación de Mercado: El desempeño de la marca suele ser un reflejo útil y dinámico de la posición de la marca entre los consumidores. El porcentaje de mercado en el que se posiciona es un fuerte indicador de este aspecto (Pérez Nova, pág. 33).
 - Precio de Mercado y Cobertura de Distribución: Aumentar la participación de mercado a través de descuentos y promociones puede ser engañoso. Calcular el precio de mercado y el rango de distribución le dará una imagen más precisa de las verdaderas fortalezas de su producto. El precio de mercado relativo se puede calcular dividiendo el precio promedio al que se vendió el producto en un mes por el precio promedio al que se vendieron otras marcas (Pérez Nova, pág. 33).

1.2.6. *Imagen corporativa*

Según (Argüello, 2011) es una percepción de la credibilidad que tiene una organización en sí misma, condicionada por su entorno, sus actividades singularmente identificadas, y sus atributos, su cultura y un proceso continuo de revisión y debe ser comunicada al público. Esto la hace única y perfectamente distinguible. La identidad no es homogénea ni permanente, se mide por el sentido de pertenencia.

Por otro lado (Medina-Aguerreberre P. , 2014, pág. 22) se refiere a la percepción que de ella tienen los públicos internos y externos de una organización. La conciencia puede ser provocada por causas ajenas a la empresa, como por ejemplo los rumores, las críticas externas, etc. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa (identidad, misión, visión, valores, cultura corporativa) que realiza una organización para propagar su arquitectura de marca. La imagen de marca es uno de los factores

corporativos más importantes para una empresa porque no solo influye en los productos y servicios, sino que también influye en toda la organización.

La imagen corporativa también se compone de varios factores que le permiten a una empresa posicionarse en la percepción de los consumidores; son detallados a continuación:

1. Nombre de la empresa: El nombre que elijas es muy importante. Porque esta es la primera imagen que se le da al cliente. Debe elegir un nombre que se relacione con la esencia de su empresa. También debe ser creativo e ininterrumpido, y relativamente corto y fácil de recordar. Un diferenciador que destaca frente a otros nombres que ofrece la competencia (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).
2. Identificador visual: Se puede formar de tres maneras diferentes: Un logotipo que contiene solo tipografía. Un isótopo con sólo una imagen. Finalmente, está el isologotipo, que consta de una parte tipográfica y una parte de imagen. Cualquiera de estas opciones que elija depende del mensaje que su empresa quiera transmitir a su público objetivo. (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).
3. El slogan: Un eslogan debe entenderse como una promesa sobre los beneficios de un producto o servicio y transmitir una impresión de credibilidad y prestigio (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).
4. El sitio web: Se necesita que la empresa tenga un dominio propio junto con un diseño mínimo y de fácil navegación para que la experiencia del usuario sea positiva y los usuarios estén bien informados sobre los beneficios que la empresa busca brindar a través de sus productos o servicios (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).
5. Los brochures: Todos los materiales promocionales necesarios para promover la imagen comercial (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).

La correcta selección de cada uno de los elementos indicados permite a la empresa dar cobertura a los consumidores y a sus empleados de la forma más adecuada y lograr la deseada identificación con la organización (Castillo Toala & Castro Suárez, 2017).

1.2.7. Marca

Las marcas reflejan la calidad y el prestigio de productos y empresas. Los letreros no solo muestran, sino que se comunican de manera más rápida y consistente que otros tipos de mensajes. De esta forma, se imponen atributos a la marca. Toda marca connota de un modo global: garantía. Más allá de las características identificativas, una marca implica un compromiso con la calidad y la consistencia, una garantía de autenticidad, procedencia y respaldo – seguridad. Sobre la base

de este valor garantizado, la empresa formula su estrategia de marca. Una marca caracteriza la imagen de una empresa (Argüello, 2011).

Una marca es también un elemento intangible que ayuda a una empresa a destacarse de la competencia. Esto se refleja no solo en cosas inmateriales, sino también en realidades concretas como nombres, logos y colores corporativos. Un nombre se refiere a un producto, empresa o inversión en una empresa. Este es uno de los elementos más diferenciadores a disposición de las empresas. Un nombre es la parte más visible de la esencia de una marca, que transmite todos los elementos intangibles que la diferencian de sus competidores (Medina-Aguerreberé P. , 2014, pág. 15).

1.2.8. *Medios de Comunicación masiva*

Con más de 6 mil millones de personas en el planeta, repartidas por diferentes continentes e inmersas en una variedad de actividades, los medios de comunicación de masas son muy importantes en nuestro día a día, lo que dificulta la comunicación entre unos y otros. Todos en el mundo tienen necesidades que se satisfacen a través de la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, como qué comer, dónde encontrar alimentos y cómo cocinarlos (Goya, 2012).

Los medios de comunicación nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios masivos son una herramienta que permite que un remitente se comunique con millones de destinatarios al mismo tiempo. También se utiliza en publicidad, marketing, propaganda y muchas otras formas de comunicación. Su objetivo principal es reducir el tiempo de comunicación y enviar un mensaje único a toda la sociedad. Un mensaje tiene una audiencia deseable, pero no significa que solo esta audiencia reciba el mensaje, se agregan más audiencias al mensaje (Goya, 2012).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación que se utilizará es cualitativo y cuantitativo:

Es cualitativo porque busca identificar la naturaleza más profunda de la realidad, el sistema de sus relaciones, su estructura dinámica, y es cuantitativo porque busca determinar la fuerza de la asociación o correlación entre variables, a través de una muestra, generalizar y objetivar los resultados para sacar conclusiones a la población de la que se derivan todas las muestras (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Por ende, según planteado por los autores se puede decir que el enfoque que se aplicará es cualitativo ya que toda la investigación realizada será en virtud de realidades que se desarrollarán en cuanto a la gestión de branding y cuantitativa porque se obtendrá información mediante una encuesta que se realizará a los habitantes de la parroquia Picaihua de la cual se las representará en tablas y gráficos.

2.2. Nivel de Investigación

- Es descriptivo porque intenta crear una imagen o representación fiel (explicación) del fenómeno en estudio a partir de sus características. En este caso, describir significa medir. Medir variables o conceptos para identificar características importantes de la comunidad, persona, grupo o fenómeno bajo análisis (Tevni Grajales , 2000).
- Es exploratoria porque nos permite acercarnos a fenómenos desconocidos para ganar notoriedad y aportar ideas sobre el abordaje correcto de una investigación en particular. Para asegurarse de que su investigación no desperdicie tiempo y recursos, es importante abordar su investigación con una investigación bibliográfica adecuada (Tevni Grajales , 2000).

Por lo cual el nivel investigativo será descriptivo porque se podrá definir las variables e indicadores por los cuales se desarrolla la problemática del tema y exploratoria ya que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación no experimental no hay manipulación de las variables independientes, solo se observan los valores de las variables independientes, la asignación aleatoria de sujetos a condiciones en las variables independientes también examina fenómenos que ocurren naturalmente. (Navarro, 2000).

Es decir se utilizará la investigación no experimental porque no se manipularan deliberadamente las variables y tampoco se utilizara un laboratorio científico para la indagación del proyecto.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Los estudios verticales o transversales se refieren a momentos y puntos definidos en el tiempo (Tevni Grajales , 2000).

Así que la investigación que se utilizará es de tipo transversal porque la información obtenida solo se la realizara en un tiempo determinado.

2.4. Tipos de Investigación

La investigación documental o bibliográfica se lleva a cabo con referencia a la literatura (libros, revistas, periódicos, informes, almanaques, registros, manuscritos, constituciones, etc.). Una encuesta de campo o encuesta directa es una encuesta realizada en el lugar y momento en que ocurre el fenómeno en estudio. La investigación combinada incluye aspectos de investigación documental e investigación de campo (Tevni Grajales , 2000).

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

2.5.1. Población

La población total de la parroquia Picaihua del año 2014 es de 9.054 habitantes, distribuido entre 4.417 que son hombres y 4.637 que son mujeres. (GAD, 2014).

Por lo cual la localidad tomada en cuenta para la actual investigación es la población económicamente activa (PEA) rural de la parroquia Picaihua, la cual esta personificada por 5042 habitantes (GAD, 2014).

Tabla 1-2: Población Económicamente Activa de la parroquia Picaihua

Sector Económico	PEA-2014	%
Primario	727	14,4%
Secundario	1684	33,4%
Terciario	2304	45,7%
No declarado	327	6.5%
Total	5042	100%

Fuente: (GAD, 2014).

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

2.5.1.1. Proyección de la población al 2022

Tabla 2-2: Proyección de la población

Proyección de la Población	
Pf	Población final
Po	Población inicial tomada del Gad de Picaihua 2014 consta de 5042 habitantes.
I	Incremento poblacional de 1,25% según (GAD de Picaihua, 2014)
N	Número de años de proyección 2022 (8 años)

Fuente: (GAD, 2014)

Realizado por: Carrillo, G., 2023.

Fórmula de Proyección

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 5042 (1 + 0.0125)^8$$

$$Pf = 5042 (1.0125)^8$$

$$Pf = 5568$$

$$Pf = 5500$$

2.5.1.2. Muestra

En el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa de la Parroquia Rural Picaihua proyectada al año 2022, con la tasa de crecimiento del 1.25% y una proyección de 5568 habitantes.

Donde:

n= tamaño de la muestra

p = 0.5 → Probabilidad de ocurrencia

Z = 1.96 → Nivel de confianza: 95%

e =5% → Error máximo permitido

q= 0.5 → Probabilidad en contra

N= 5568 habitantes → Tamaño de la Población

Fórmula Finita:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q} \\&= \frac{5568 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(5568 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} \\n &= \frac{5347.50}{14,88} \\n &= 359\end{aligned}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

- Método inductivo o lógico para determinar las características generales de una población entera a partir de un estudio o muestra en particular (Biesuz, 2014).
- Deductivo porque consiste en apoyarse en enunciados únicos, como observaciones o descripciones de experiencias, para proponer enunciados universales, como hipótesis o teorías (Cegarra Sánchez, 2012).

Se aplicará el método inductivo el cual se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, que en este caso es la Gestión de Branding, y se aplicara en el marco propositivo y método deductivo porque ayuda a extraer una conclusión obtenida de la validez de las premisas tomadas sobre la Gestión de Branding para la panadería y pastelería ExquiSabor 2.

2.6.2. *Técnicas e Instrumentos*

Las técnicas para el levantamiento de la información que se utilizarán son:

- ✓ **Entrevista:** Es un diálogo deliberado, una conversación cara a cara que establece un entrevistador con un sujeto de investigación para obtener información (Abril, 2008, pág. 16).
- ✓ **Encuesta:** Una encuesta es una técnica utilizada para obtener información sistemáticamente sobre un grupo demográfico en particular en función de las respuestas de un pequeño número de personas que pertenecen a ese grupo demográfico (Font Fàbregas, 2016, pág. 14).

En esta investigación la encuesta se realizará a la muestra realizada con la población PEA de la parroquia Picaihua obteniendo información sobre clientes actuales y potenciales.

- **Cuestionario:** es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra (Abril, 2008, pág. 15).

2.7. **Idea a Defender**

¿La gestión de branding contribuirá el posicionamiento de la panadería y pastelería ExquiSabor 2 en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la entrevista

Tabla 1-3: Datos informativos

Nombres	Sr. Manuel Palate y Sra. María Jerez.
Cargo	Propietarios de la empresa
Nombre de la Empresa	ExquiSabor

Fuente: Entrevista a los propietarios de la empresa.2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Tabla 2-3: Guía de la entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la Panadería y Pastelería ExquiSabor?	Lleva en funcionamiento 29 años.
2. ¿Piensa que sus clientes identifican el nombre de su negocio?	Algunas personas la identifican ya que la mayoría la conocen más con nuestros nombres o de la calle principal.
3. ¿Por qué piensa que sus clientes prefieren comprar sus productos?	Calidad, atención al cliente, ubicación, variedad de productos y promociones en pedidos para cualquier evento social.
4. ¿Qué características piensa que se diferencian de su competencia?	Calidad, atención al cliente, variedad de productos.
5. ¿Qué características piensa que le hace falta a la panadería y pastelería ExquiSabor?	Poder tener capacitaciones sobre estrategias que ayuden a mejorar a la panadería.
6. ¿Cuál cree que son las estrategias que aplica la panadería y pastelería ExquiSabor para generar impacto a los consumidores?	Promociones en pedidos para cualquier evento social, comunicación con los clientes preguntando si están conformes con los productos y aceptar sugerencias.
7. ¿El negocio cuenta con el espacio físico adecuado para la elaboración de los productos?	Si cuenta con el espacio suficiente para elaborar los productos y poder desenvolverse en el mismo.

8. Enumere 5 puntos fuertes de la panadería y pastelería ExquiSabor.	Calidad, atención al cliente, promociones, ubicación, variedad de productos.
9. Enumere 5 puntos débiles de la panadería y pastelería ExquiSabor.	Precios de algunos productos, el local no es propio, falta de contenido en redes sociales, no es reconocida por el nombre del negocio, la imagen del personal ya que no utilizan uniformes.
10. ¿Por qué los clientes deben comprar en ExquiSabor antes que la competencia?	Deben comprar por la calidad y variedad de productos, por la atención que brindamos a los clientes y por la ubicación ya que se encuentra en el centro de la parroquia.
11. ¿Cuál cree que es su competidor?	La panadería y pastelería Sebastián
12. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?	La comunicación boca-oído y un poco por medio de la red social Facebook.
13. ¿Por qué considera importante que recuerden el nombre de la panadería?	Para que se identifiquen y puedan recomendar en diferentes lugares.

Fuente: Entrevista a los propietarios de la empresa. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.1.1.1. *Hallazgos de la entrevista*

- La panadería y pastelería ExquiSabor a pesar de sus años de vigencia en el mercado no es identificada con el nombre del negocio por ende no está posicionada en la mente del consumidor ya que solo la conocen por los nombres de los propietarios o por la calle principal donde se encuentra ubicada.
- El medio de comunicación que aplica la empresa para con sus clientes es por la plática directa y por medio de la red social Facebook, ya que no están informados sobre los distintos medios de comunicación que existen.
- Como fortalezas que tiene la empresa es la calidad y variedad de productos, la atención que brindan a los clientes, la ubicación ya que se encuentra en el centro de la parroquia, y las promociones que ofrecen mediante pedidos para cualquier evento social.
- También como debilidades identificadas son los precios de los productos en cuanto a la competencia, su local no es propio, no cuenta con posicionamiento y reconocimiento de la marca y necesitan mejorar la imagen del personal ya que no poseen uniformes que los identifiquen con la empresa.

3.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 3-3: Edad

Edad	Encuestados	Porcentaje
18 a 22 años	78	22%
23 a 27 años	63	18%
28 a 32 años	45	13%
33 a 37 años	105	29%
38 a 42 años	36	10%
43 en Adelante	32	9%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

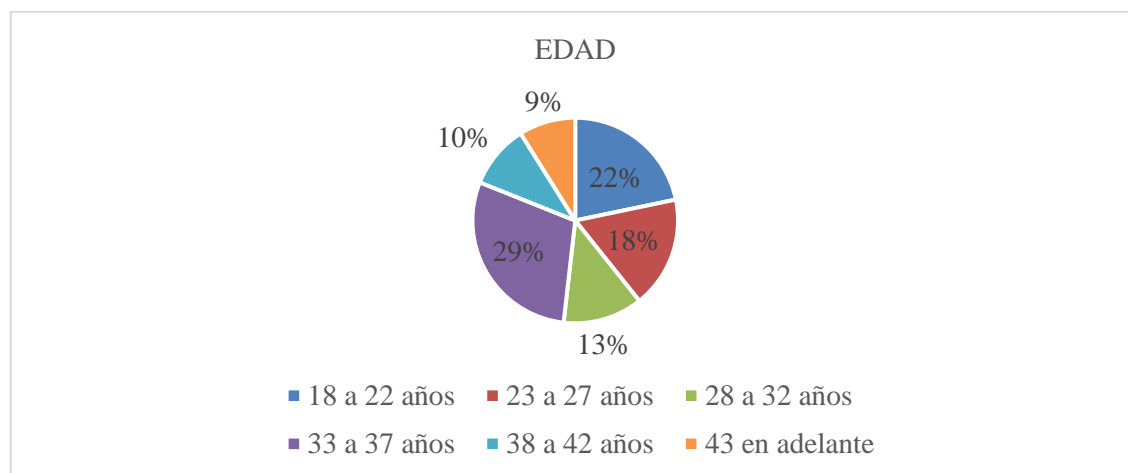


Ilustración 1-3: Edad

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: De las personas encuestadas se obtiene el siguiente gráfico donde se puede determinar que con el mayor porcentaje del 29% se comprenden las edades entre 33 a 37 años, seguido con un 22% de edades entre 18 a 22 años y con un porcentaje bajo del 9% de edades entre 43 años en adelante.

Tabla 4-3: Género

Género	Encuestados	Porcentaje
MASCULINO	156	43%
FEMENINO	201	56%
LGBTI	2	1%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

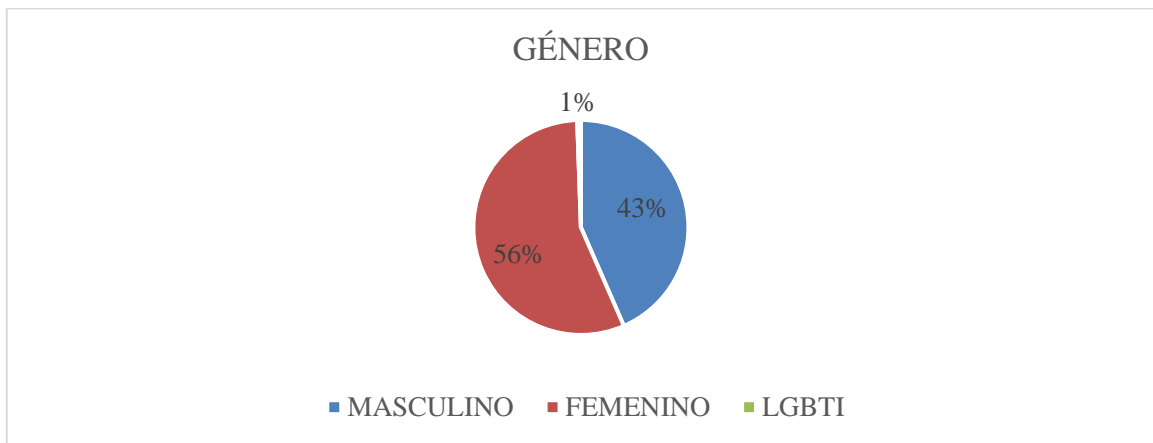


Ilustración. 2-3: Género

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Con el siguiente gráfico que se aplicó a 359 personas se puede constatar que el 56% es de género femenino siendo una puntuación alta ante un 43% del género masculino y 1% del género LGBTI.

Tabla 5-3: Ocupación

Ocupación	Encuestados	Porcentaje
Estudiante	114	32%
Empleado público	30	8%
Empleado privado (Actividad propia)	168	47%
Artesano	27	8%
Ama de casa	20	6%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

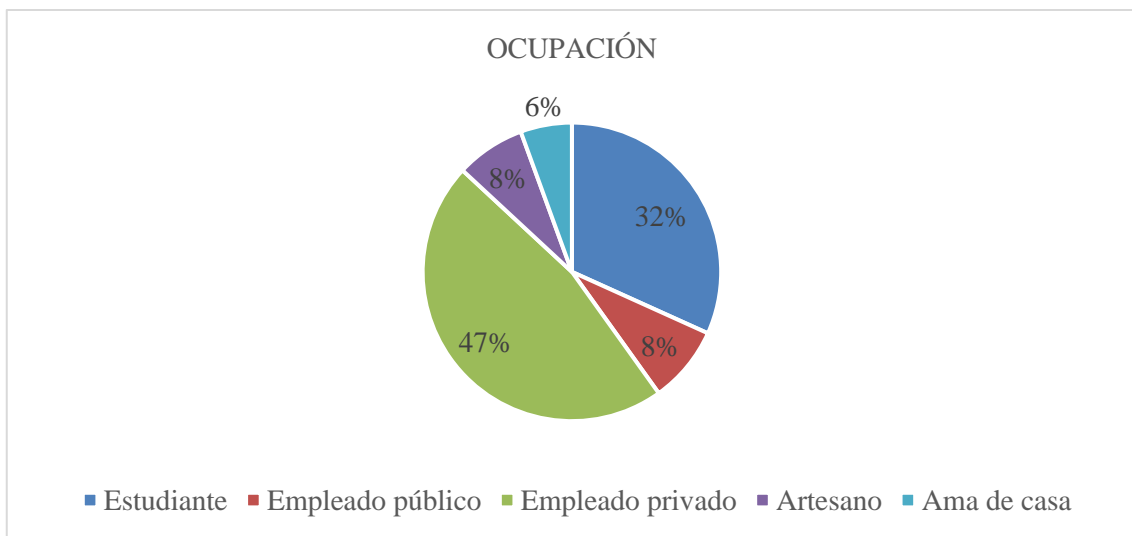


Ilustración 3-3: Ocupación

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Mediante la aplicación de encuestas que se realizó a varias personas se puede obtener un 47% siendo la puntuación más alta que corresponde a la ocupación de empleado privado (actividad propia), seguida de un 32% con una ocupación de estudiante y 6% siendo una de las puntuaciones más bajas que corresponde a la ocupación ama de casa.

Tabla 6-3: Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Encuestados	Porcentaje
\$0-400	300	84%
\$401-800	57	16%
\$801-1200	1	0%
\$1200 a +	1	0%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

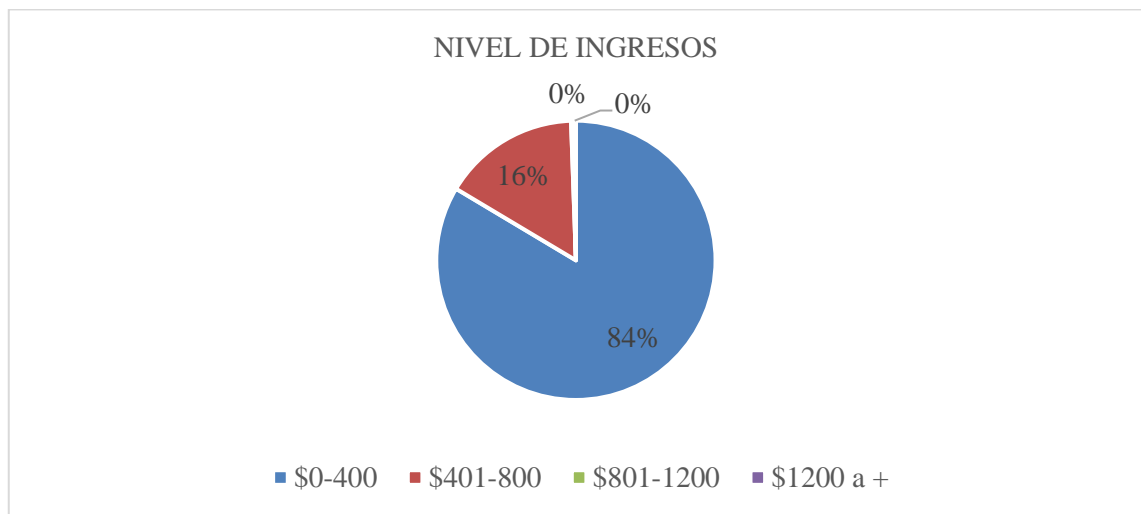


Ilustración 4-3: Nivel de Ingresos

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Con la recopilación obtenida mediante las encuestas realizadas a varias personas se puede determinar que con una puntuación alta del 84% corresponde a un nivel de ingresos de \$0 a \$400 dólares seguida de un 16% con un nivel de ingreso de \$401 a \$800 dólares y con una puntuación baja del 0% que corresponde a un nivel de ingreso de \$801 a \$1201 en adelante.

Tabla 7-3: Pregunta 1

1. ¿Qué opina usted de los productos ofertados (panes, tortas, bocaditos, galletas, postres, etc) en las panaderías y pastelerías de la parroquia Picaihua?		
VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy Bueno	210	58%
Bueno	120	33%
Regular	29	8%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

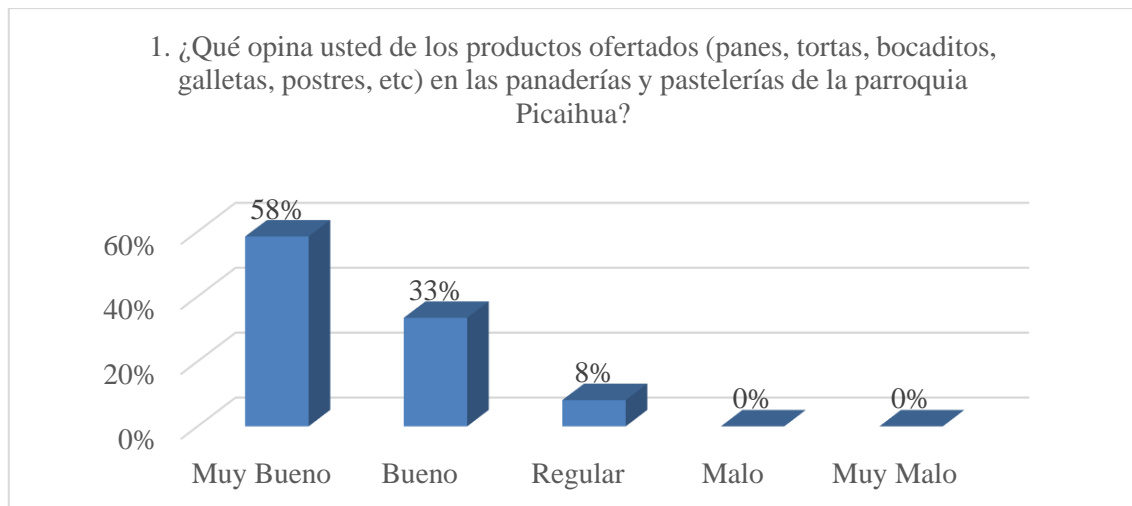


Ilustración 5-3: Pregunta 1

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: De las personas encuestadas de la parroquia Picaihua se puede determinar que con un 58% consideran que los productos ofertados en dicho sector son muy buenos aunque un 8% considera que son regulares.

Tabla 8-3: Pregunta 2

2. ¿Cuál de los siguientes sitios son de su preferencia para adquirir productos de panadería y pastelería en la parroquia Picaihua?		
Variabes	Encuestados	Porcentaje
Panadería y Pastelería Sebastián	27	8%
Panadería el Rico pan de la Ambateñita	15	4%
Panadería Pan de Leña	14	4%
Panadería de Don Manuel	168	47%
Panadería y Pastelería ExquiSabor	63	18%
Panadería del Centro	72	20%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

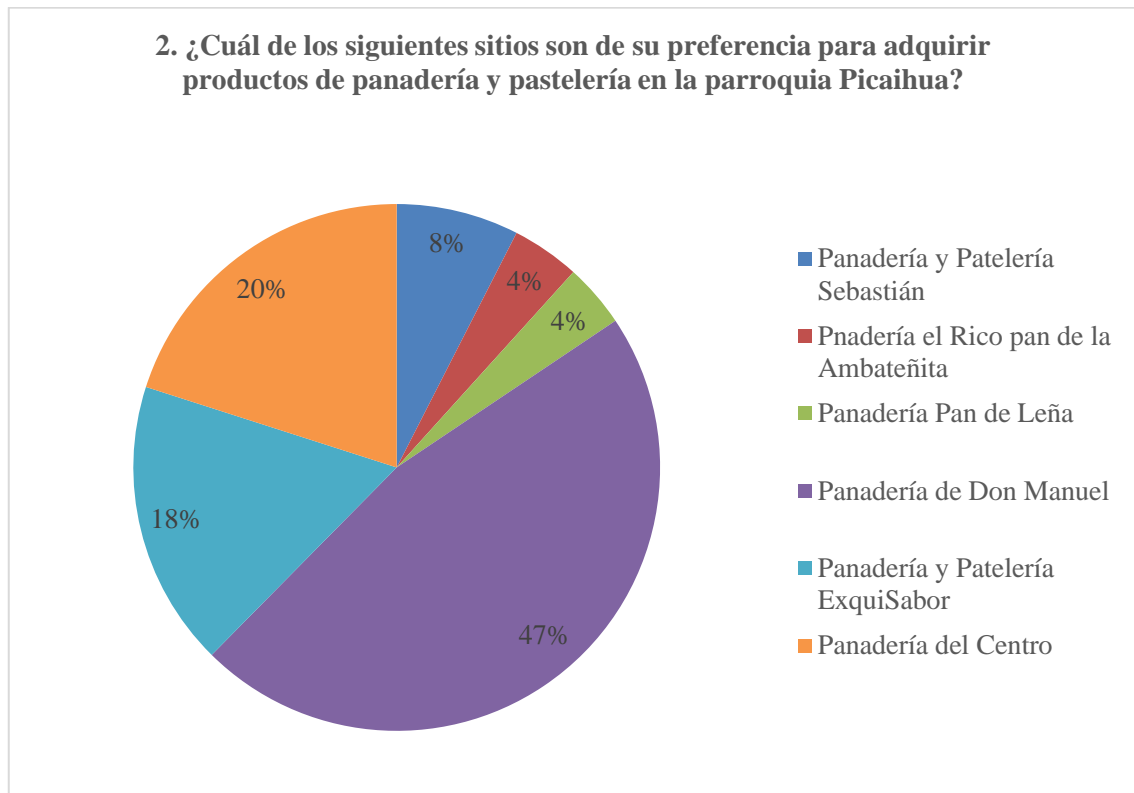


Ilustración 6-3: Pregunta 2

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Con el siguiente gráfico se puede decir que las personas de la parroquia Picaihua prefieren adquirir productos de panadería y pastelería en la panadería de Don Manuel con una puntuación del 47% sobre las demás opciones.

Tabla 9-3: Pregunta 3

3. ¿Por qué razón adquiere productos de una panadería y pastelería?		
Variables	Encuestados	Porcentaje
Calidad	273	76%
Precio	30	8%
Atención al cliente	51	14%
Publicidad	5	1%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

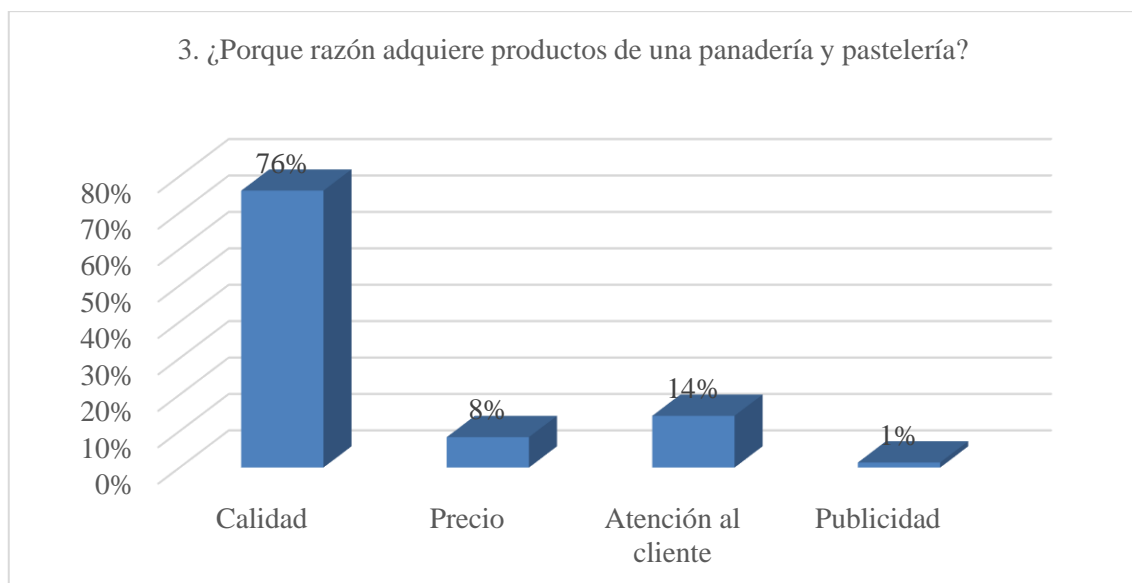


Ilustración 7-3: Pregunta 3

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Mediante la recopilación de datos obtenidos en la aplicación de varias encuestas consideran que la razón por la que adquieren productos de panadería y pastelería en la parroquia Picaihua es por su calidad con un 76% frente a un 14% que es por la atención al cliente.

Tabla 10-3: Pregunta 4

4. ¿Qué productos son de su preferencia de una panadería y pastelería?		
Variables	Encuestados	Porcentaje
Pan de sal	126	35%
Pan de dulce	57	16%
Pan mixto	60	17%
Bocaditos	42	12%
Tortas	12	3%
Galletas artesanales	12	3%
Postres	48	13%
Otros	2	1%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

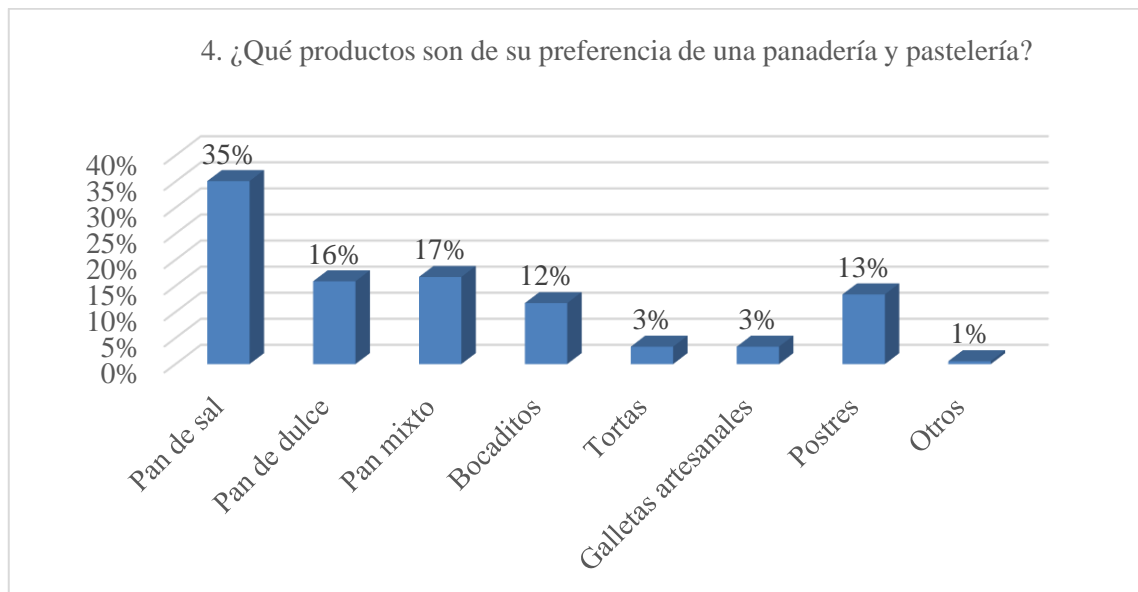


Ilustración 8-3: Pregunta 4

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Se puede determinar que mediante esta gráfica la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar en una panadería y pastelería el producto pan de sal con un 35% por encima de las demás opciones.

Tabla 11-3: Pregunta 5

5. ¿Qué factores considera que debería mejorar las panaderías y pastelerías en la parroquia Picaihua?												
Variables	Muy De acuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indiferente	Porcentaje	Desacuerdo	Porcentaje	Muy Desacuerdo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Imagen del local y el personal	315	88%	33	9%	6	2%	3	1%	2	1%	359	100%
Precios	144	40%	123	34%	90	25%	2	1%	0	0%	359	100%
Nuevos productos	177	49%	135	38%	45	13%	0	0%	2	1%	359	100%
Entrega a domicilio	141	39%	138	38%	78	22%	2	1%	0	0%	359	100%
Publicidad	267	74%	84	23%	6	2%	2	1%	0	0%	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

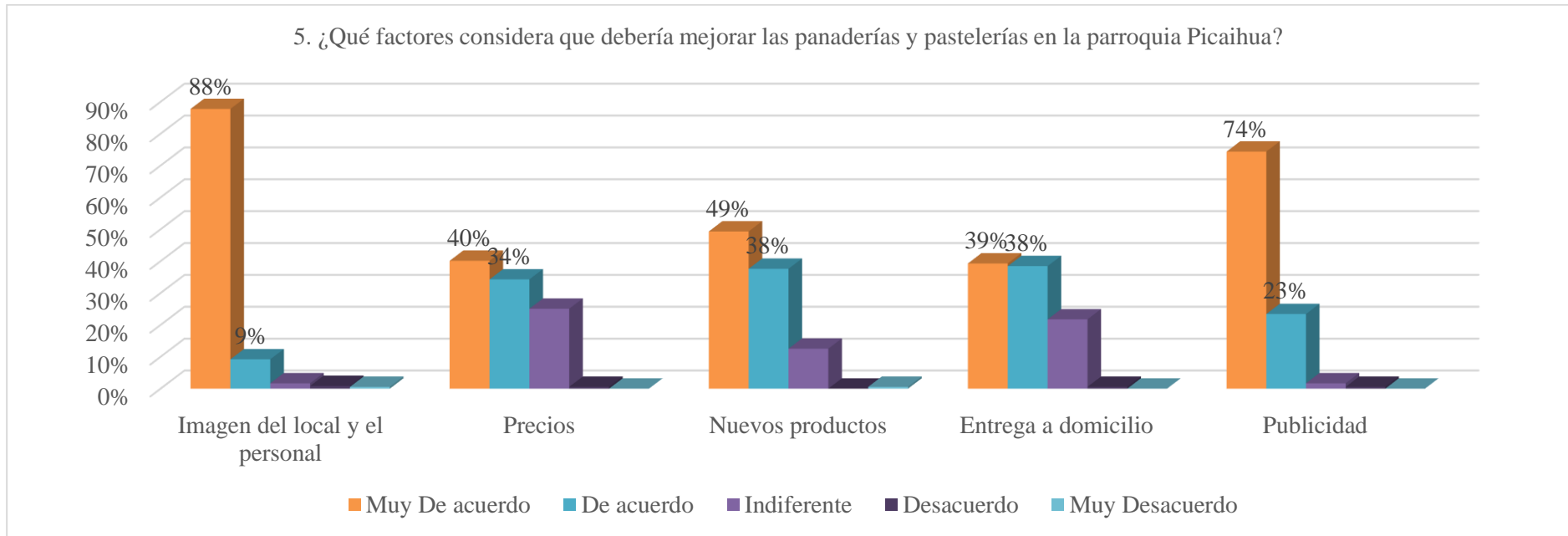


Ilustración 9-3: Pregunta 5

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Con referencia al mejoramiento de las panaderías y pastelerías de la parroquia Picaihua las personas consideran que están muy de acuerdo que deben renovar la imagen del local y el personal con un 88% complementado con la publicidad con 74%.

Tabla 12-3: Pregunta 6

6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?												
Variables	Muy De acuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indiferente	Porcentaje	Desacuerdo	Porcentaje	Muy Desacuerdo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Televisión	90	25%	195	54%	66	18%	6	2%	2	1%	359	100%
Facebook	288	80%	51	14%	18	5%	2	1%	0	0%	359	100%
Instagram	60	17%	141	39%	156	43%	1	0%	1	0%	359	100%
WhatsApp	126	35%	129	36%	102	28%	2	1%	0	0%	359	100%
Telegram	24	7%	120	33%	207	58%	6	2%	2	1%	359	100%
Página Web	126	35%	117	33%	114	32%	2	1%	0	0%	359	100%
Radio	87	24%	159	44%	102	28%	9	3%	2	1%	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

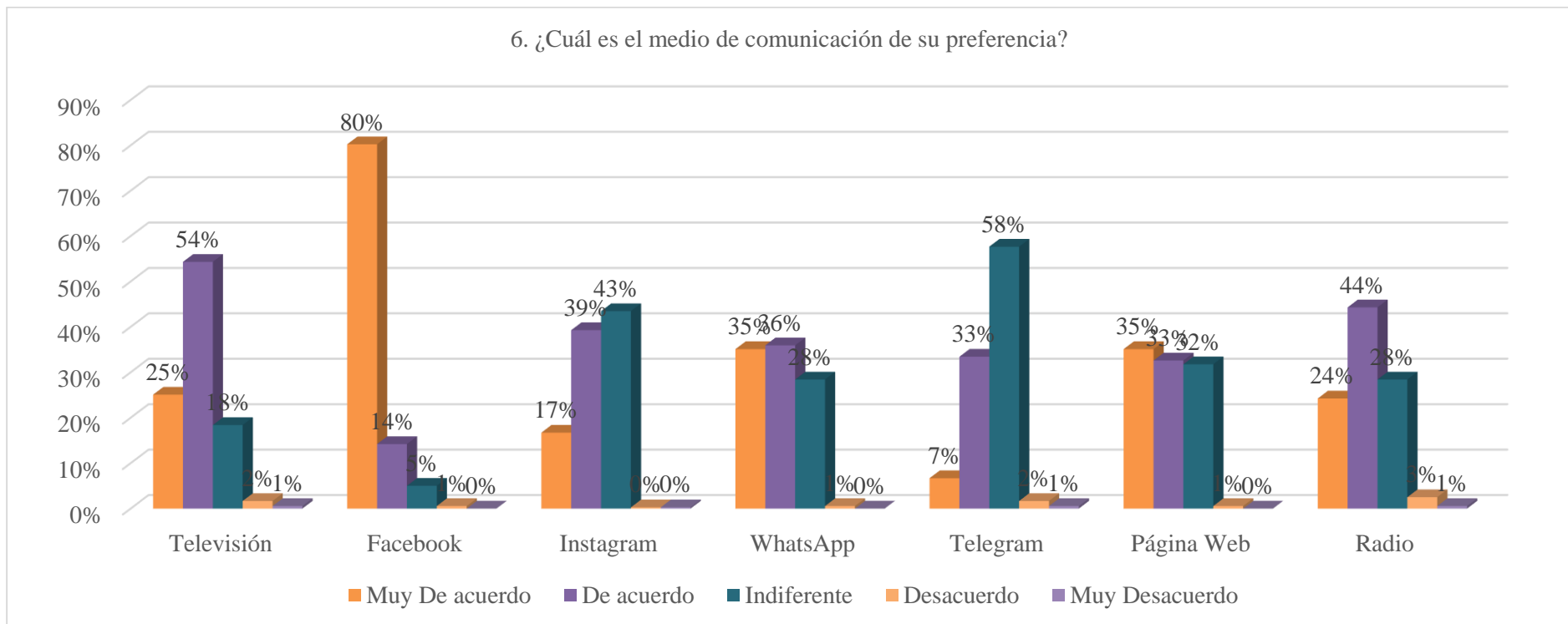


Ilustración 10-3: Pregunta 6

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Con la obtención de los datos recopilados las personas determinan que el medio de comunicación de mayor preferencia es la red social Facebook con 80%, seguida por WhatsApp y una Página Web con 35%.

Tabla 13-3: Pregunta 7

7. ¿Qué elemento considera usted que es más relevante o que capta su atención con respecto a la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor?												
Variables	Muy De acuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indiferente	Porcentaje	Desacuerdo	Porcentaje	Muy Desacuerdo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Logo (imagen)	318	89%	39	11%	2	1%	0	0%	0	0%	359	100%
Eslogan (frase)	72	20%	72	20%	180	50%	35	10%	0	0%	359	100%
Colores	201	56%	147	41%	11	3%	0	0%	0	0%	359	100%
Letras	204	57%	132	37%	23	6%	0	0%	0	0%	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

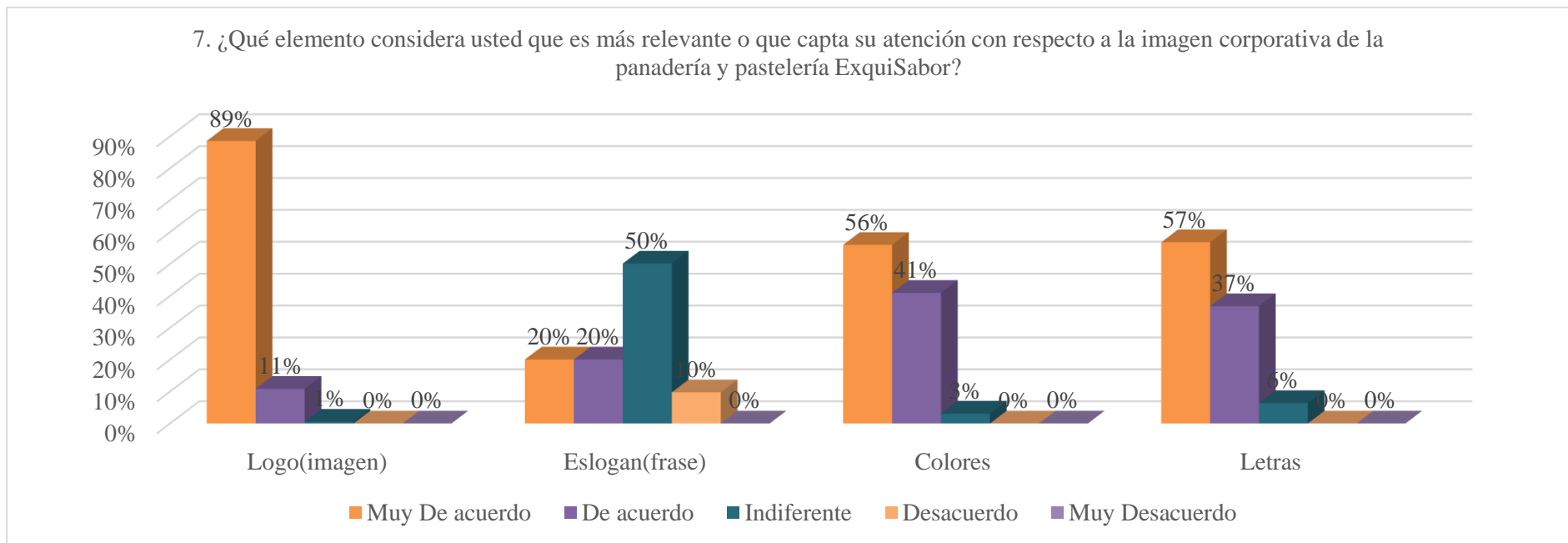


Ilustración 11-3: Pregunta 7

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: En la siguiente gráfica las personas encuestadas determinan que el elemento que captaron más en la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor es el logo (imagen) con un 89%, seguida de los letras con 57% y los colores con un 56% pero con un 50% de indiferencia frente al eslogan (frase).

Tabla 14-3: Pregunta 8

8. ¿La imagen de la pregunta 7 la identifica como una panadería?		
Variables	Encuestados	Porcentaje
SI	357	99%
NO	2	1%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

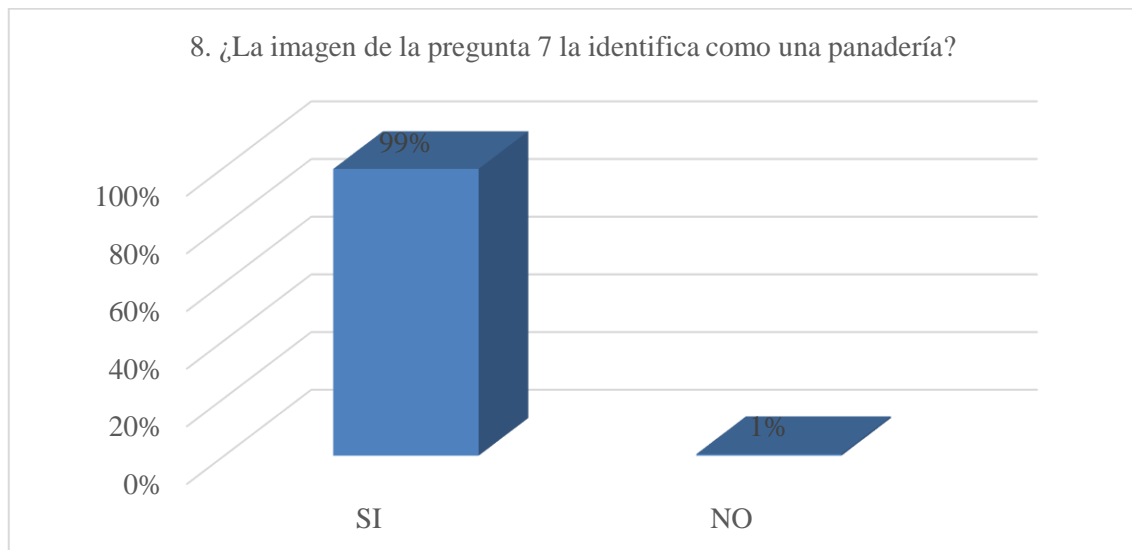


Ilustración 12-3: Pregunta 8

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Mediante la siguiente gráfica se puede decir que con un 99% las personas encuestadas identifican que la imagen corporativa pertenece a una panadería y pastelería.

Tabla 15-3: Pregunta 9

9. ¿Por qué medio quisiera recibir información sobre los productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor?												
Variables	Muy De acuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indiferente	Porcentaje	Desacuerdo	Porcentaje	Muy Desacuerdo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Televisión	102	28%	186	52%	71	20%	0	0%	0	0%	359	100%
Facebook	285	79%	57	16%	15	4%	2	1%	0	0%	359	100%
Instagram	66	18%	141	39%	150	42%	2	1%	0	0%	359	100%
WhatsApp	132	37%	114	32%	111	31%	2	1%	0	0%	359	100%
Telegram	39	11%	123	34%	195	54%	2	1%	0	0%	359	100%
Página Web	138	38%	93	26%	123	34%	5	1%	0	0%	359	100%
Radio	111	31%	144	40%	96	27%	8	2%	0	0%	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

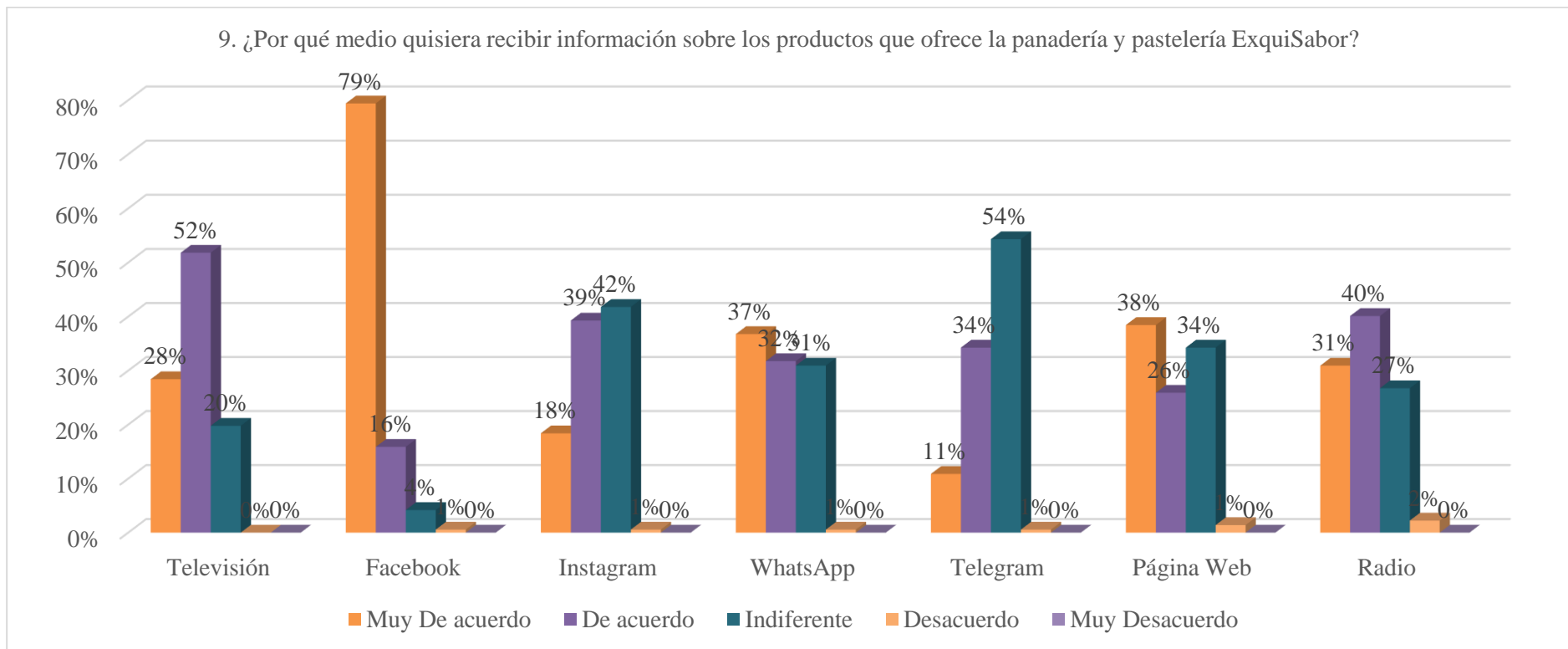


Ilustración 13-3: Pregunta 9

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Las personas de la parroquia Picaihua consideran que prefieren recibir información sobre los productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor mediante la red social Facebook con un 79% superando a los demás medios de comunicación.

Tabla 16-3: Pregunta 10

10. ¿Por qué considera que es importante tener una adecuada imagen corporativa (imagen del local)?												
Variables	Muy De acuerdo	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Indiferente	Porcentaje	Desacuerdo	Porcentaje	Muy Desacuerdo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Prestigio	297	83%	54	15%	6	2%	2	1%	0	0%	359	100%
Presentación	240	67%	114	32%	3	1%	2	1%	0	0%	359	100%
Diferenciaión	231	64%	117	33%	9	3%	2	1%	0	0%	359	100%
Mayores Ingresos	189	53%	129	36%	39	11%	2	1%	0	0%	359	100%
Exclusividad	252	70%	102	28%	5	1%	0	0%	0	0%	359	100%
Higiene	282	79%	69	19%	6	2%	2	1%	0	0%	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

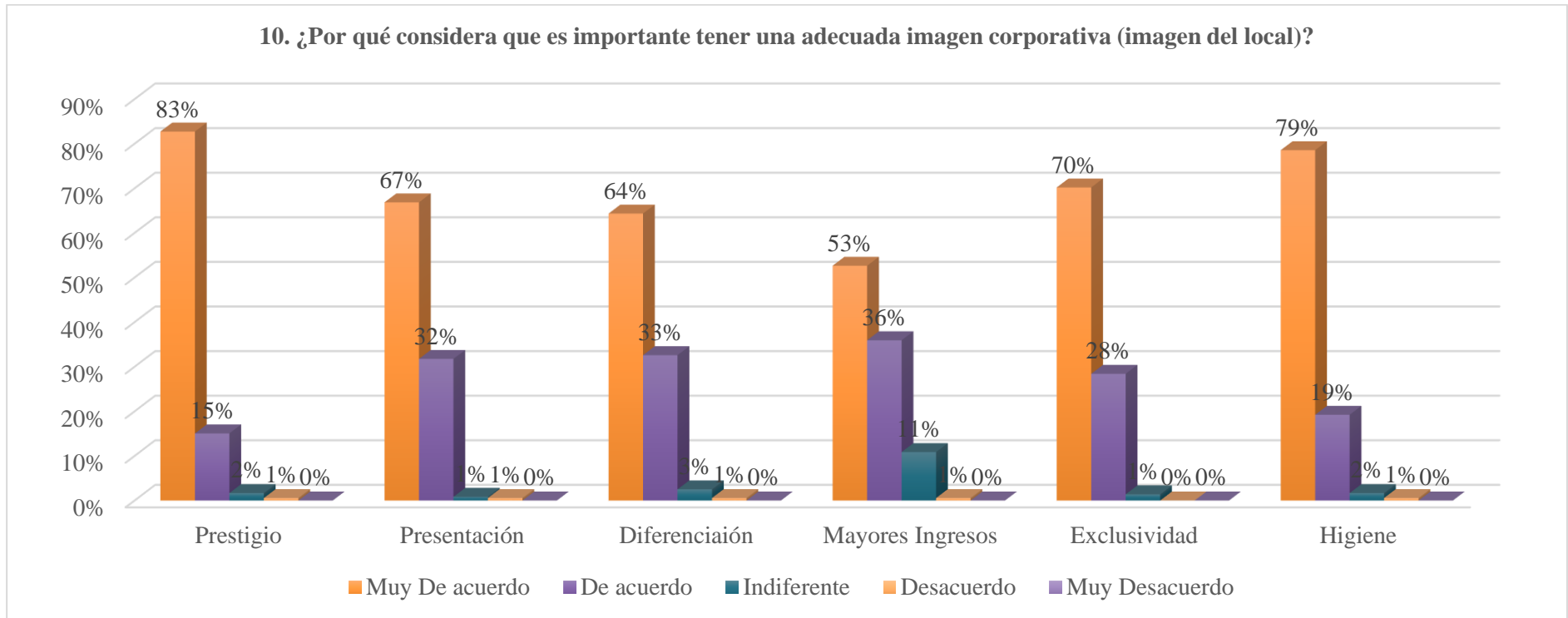


Ilustración 14-3: Pregunta 10

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: En la siguiente gráfica se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas de la parroquia Picaihua consideran que al tener una adecuada imagen corporativa (imagen del local) se genera prestigio con 83% pero de la mano de la higiene con 79%, exclusividad con 70%, diferenciación con un 64% y mayores ingresos con un 56%.

Tabla 17-3: Pregunta 11

11. ¿Considera usted que la marca (nombre) es importante para el reconocimiento de una empresa?		
Variables	Encuestados	Porcentaje
SI	359	100%
NO	0	0%
TOTAL	359	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

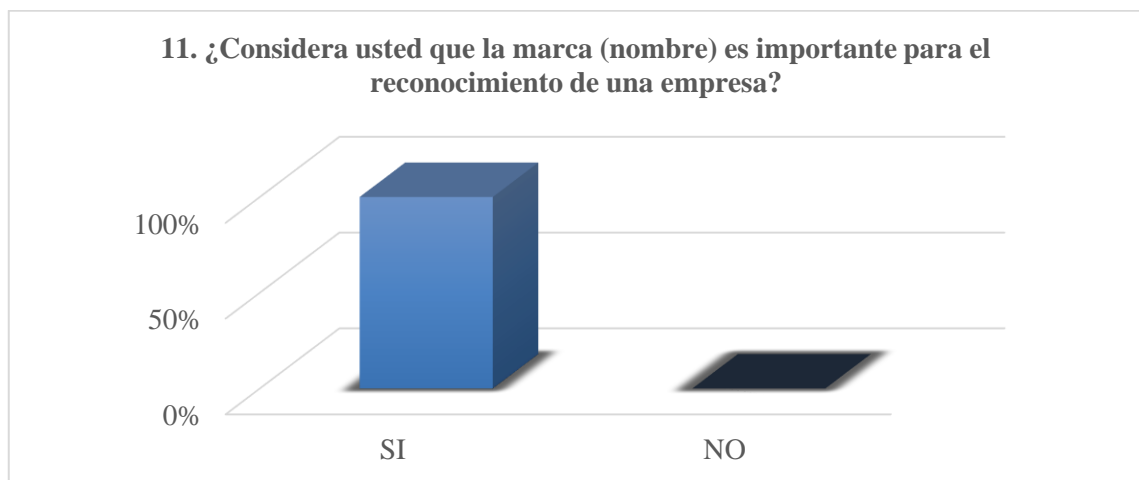


Ilustración 15-3: Pregunta 11

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Mediante las encuestas aplicadas a diferentes personas de la parroquia Picaihua, el 100% consideran que es importante la marca (nombre) para el reconocimiento de la empresa.

3.1.2.1. *Hallazgos de la encuesta*

- Se puede determinar que el perfil del consumidor está entre edades de 18 hasta 33 años siendo el género femenino de mayor frecuencia de compra, con ocupación de empleado privado y estudiante, y con un nivel de ingresos de \$0 a \$400 dólares.
- El sitio de mayor frecuencia para la compra de panes y repostería es en la panadería Don Manuel, pero este nombre no existe ya que el nombre de la empresa es ExquiSabor, con esto se puede constatar que la marca no está posicionada en la mente del consumidor a pesar de tener varios años en el mercado.
- También las personas consideran que es muy importante mejorar en la parroquia Picaihua la imagen del local y del personal y la publicidad ya que hoy en día hay muchas maneras de poder llegar a los consumidores por distintos medios de comunicación.
- El medio de comunicación que utilizan con frecuencia es la red social Facebook ya que estas plataformas les ayudan a mantenerse más informados y poder comercializar productos ya que hoy en día por la situación que pasó el mundo (pandemia) las personas tuvieron que aprender a comunicarse por estos medios.
- En cuanto a la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor las personas mantuvieron su atención a los elementos de imagen, colores y letras, pero el eslogan o frase que represente a la empresa no lo encontraban ya que solo está el nombre de la parroquia.

3.1.3. *Comprobación de la idea a defender*

Mediante las siguientes tres preguntas de la encuesta se podrá explicar la comprobación de la idea a defender:

2. ¿Cuál de los siguientes sitios son de su preferencia para adquirir productos de panadería y pastelería en la parroquia Picaihua?

Con esta pregunta se puede constatar que el nombre de la marca no está posicionado en la mente del consumidor a pesar de llevar varios años en el mercado y solo la identifican con el nombre del propietario por lo cual la gestión de branding es importante para la empresa.

8. ¿La imagen de la pregunta 7 la identifica como una panadería?

Esta pregunta nos ayuda a constatar que las personas identifiquen la marca y la asocien con el rol que desempeña la empresa y esta vaya acompañada de estrategias de branding para generar confianza con el consumidor.

11. ¿Considera usted que la marca (nombre) es importante para el reconocimiento de una empresa?

Mediante esta pregunta se comprueba que las personas están de acuerdo que la marca de una empresa es muy importante para generar reconocimiento y fidelización con los consumidores.

3.2. Discusión de Resultados

Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que el branding crea conexiones consientes e inconscientes con el público con el fin de influir con sus decisiones de compra y por ende con los productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor se busca ejercer una imagen positiva y de confianza en la mente de los consumidores de la parroquia Picaihua.

Hoy en día, el branding va más allá del branding constante del consumidor, ya que es un proceso integral destinado a construir una marca fuerte, una marca deseada y comprada por una amplia gama de consumidores. Esto incluye escenificar la marca frente a la identidad o imagen que quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y públicos específicos para que siga siendo relevante y rentable durante todo el proceso de compra y recompra de productos (Ballesteros, 2016).

También para (Boix, 2017) la gestión de la marca utiliza todo un conjunto de activos estratégicamente vinculados (ya sea directa o indirectamente) a un nombre para enfocar su alcance en el cerebro y el sistema cardiovascular del consumidor para ayudarlo a sentir y enfatizar su esencia en la generación de deseos, controles y/o símbolos identificativos que inciden en el valor ofrecido tanto a los solicitantes como a los oferentes.

Finalmente se puede coincidir con los autores que la gestión de branding elabora estrategias y análisis encaminados a determinar el posicionamiento de la marca, los clientes objetivo, la percepción que tienen estos de la misma y su imagen con el objetivo de generar motivación y confianza al momento de la compra, es decir, que con el adecuado manejo de marca de la panadería y pastelería ExquiSabor se podrá obtener una mayor conexión emocional entre clientes y productos, dando como resultado una imagen positiva y un crecimiento del negocio.

3.3. La Propuesta

TEMA: Gestión de Branding para posicionar de la panadería y pastelería ExquiSabor 2 en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua.

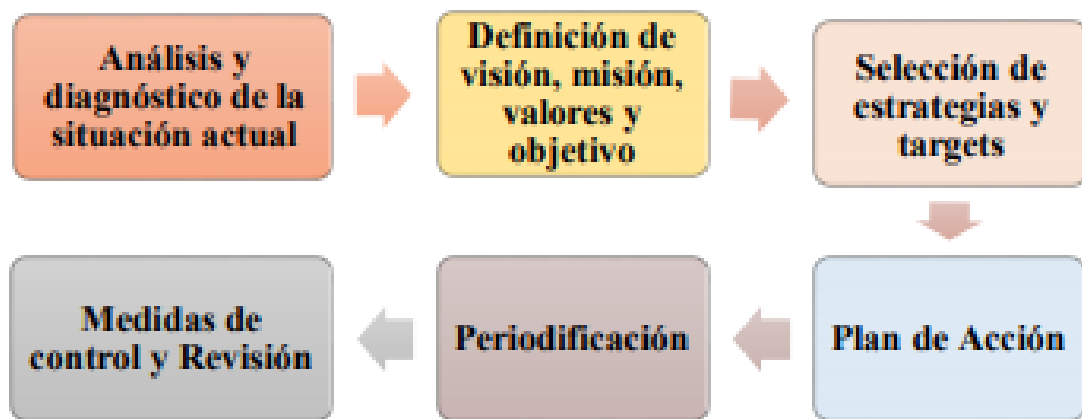


Ilustración 16-3: Estructura Plan de Branding

Fuente: (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016).

3.3.1. *Análisis situacional*

El análisis de la situación del mercado incluye examinar el entorno externo e interno de la organización, la imagen actual que estamos proyectando (marca personal actual). En cada uno de ellos se presentan los elementos necesarios para estudiar adecuadamente el mismo de acuerdo a lo establecido en el marco teórico (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016, pág. 9).

3.3.1.1. *Matriz MEFI*

En la matriz de factores internos se califican las fortalezas y debilidades, ponderando 0.0 no es importante, 1.0 es muy importante y el impacto se califica con 1 para debilidades importantes, 2 para debilidades menores y 3 para fortalezas menores. Las fortalezas clave se califican con 4. Para llegar a la suma ponderada se tienen en cuenta los pesos de los impactos. Una puntuación equilibrada es 2,5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es débil internamente. Una puntuación superior a 2 indica que la empresa es débil internamente. Fuerte, la suma de valores no necesita ser mayor a 1 (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016).

Tabla 18-3: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA "EXQUISABOR"			
FACTORES	CALIFICACIÓN N	PONDERACIÓN N	CALIFICACIÓN N PONDERADA
FORTALEZAS			
F1: Prestigio	0,13	4	0,52
F2: Productos de calidad	0,09	3	0,27
F3: Atención al cliente	0,09	4	0,36
F4: Variedad de productos	0,08	4	0,32
F5: Ubicación geográfica	0,05	3	0,15
F6: Infraestructura adecuada	0,03	3	0,09
F7: Promociones en pedidos para cualquier evento social	0,02	4	0,08
F8: Capacidad económica	0,04	3	0,12
SUBTOTAL			1,91
DEBILIDADES			
D1: Falta de reconocimiento de la marca	0,12	2	0,24
D2: Falta de actualización del Fan pagge	0,11	1	0,11
D3: Precios	0,07	1	0,07
D4: No cuentan con uniforme empresarial	0,1	2	0,2
D5: Falta de potenciación de los productos en el punto de venta	0,05	2	0,1
D5: No contar con tecnología y maquinaria avanzada	0,02	1	0,02
SUBTOTAL	1		0,74
TOTAL			2,65

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación Mediante la tabla MEFI se puede estudiar los factores internos de la empresa que se obtiene mediante la entrevista aplicada a los propietarios donde se puede determinar que tiene una puntuación de 2,65 que sobrepasa la media, es decir que la empresa posee fortalezas con las que puede superar sus debilidades para el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto.

3.3.1.2. Matriz MEFE

En la matriz de factores externos se evalúa las oportunidades y las amenazas, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomara en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica

que la empresa posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016).

Tabla 19-3: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA "EXQUISABOR"			
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
O1: Alianzas estratégicas	0,14	4	0,56
O2: Uso del internet	0,1	4	0,4
O3: Aumento de la población	0,09	3	0,27
O4: Eficiencia de proveedores	0,07	3	0,21
O5: Alto consumo de pan y repostería	0,05	4	0,2
O4: Cartera de clients	0,12	3	0,36
SUBTOTAL			2
AMENAZAS			
A1: Incremento de costos de las materias primas	0,13	2	0,26
A2: Incremento de precios de combustibles	0,08	1	0,08
A3: Situación económica y social del país	0,11	1	0,11
A5: Saturación de muchas panaderías y pastelerías en el mercado.	0,11	2	0,22
SUBTOTAL	1		0,67
TOTAL			2,67

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: Mediante la tabla MEFE se puede estudiar los factores externos de la empresa que se obtiene mediante la entrevista aplicada a los propietarios donde se puede determinar que tiene una puntuación de 2,67 que sobrepasa la media, es decir que la empresa aprovecha todas sus oportunidades, pero con el fin de contrarrestar sus amenazas para el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto.

3.3.1.3. Matriz del Perfil Competitivo

Según (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016) en esta matriz se realiza una comparación entre una empresa y sus competidores, en los que se tomaran en cuenta factores internos aplicados para todas las empresas que se van a comparar, se comienza con la identificación de los factores, se da un valor de 0.0 a 1.0 el valor total no puede ser mayor a 1. Se califica; 1 debilidad principal, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor, 4 fortaleza principal. Se multiplica los valores con la calificación obteniendo el valor ponderado y se identifica la posición competitiva fuerte o débil.

Tabla 20-3: Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
Factores Clave	Peso	Panadería y Pastelería Sebastián		Panadería El Rico Pan de La Ambateñita		Panadería Pan de Leña		Panadería y Pastelería ExquiSabor	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Calidad de los productos	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Precios	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Atención del cliente	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Ubicación geográfica	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Disponibilidad de los productos	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Imagen del local	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Imagen del personal	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Promociones	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	3	0,24
Publicidad	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Posicionamiento de marca	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15	2	0,3
Total	1		3,39		2,21		2,03		2,91

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

Interpretación: En la matriz del perfil del competidor se da como resultado que la panadería y pastelería Sebastián mediante la puntuación de los factores claves tuvo un total de 3,39 sobrepasando a sus tres competidores, es decir que tiene una posición competitiva fuerte ante los demás.

3.3.1.4. Matriz FODA

El DAFO es un método para diagnosticar la situación de una empresa u organización, percibiendo las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos, y formulando estrategias (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016).

Tabla 21-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA “EXQUISABOR”	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Prestigio empresarial del producto ya que lleva 29 años en el mercado.</p> <p>F2: Elaboración de productos de calidad.</p> <p>F3: Atención eficiente al cliente.</p> <p>F4: Cuenta con gran variedad de productos como por ejemplo: diferentes tipos de panes, postres, tortas, bocaditos, galletas, etc.</p> <p>F5: Adecuada ubicación geográfica ya que se encuentra en el centro de la Parroquia.</p> <p>F6: Infraestructura adecuada porque permite representar una buena imagen de la empresa.</p> <p>F7: Promociones en pedidos para cualquier evento social por ejemplo: por la compra de una torta para bautizo se lleva gratis 50 bocaditos o por el pedido de una torta se lleva gratis 100 postres.</p> <p>F8: Capacidad económica para expansión de la marca.</p>	<p>D1: Falta de reconocimiento de la marca.</p> <p>D2: Falta de actualización del Fan pagge.</p> <p>D3: Altos precios de algunos productos.</p> <p>D4: El personal no cuenta con uniformes que identifiquen a la empresa.</p> <p>D5: Falta de potenciación de los productos en el punto de venta.</p> <p>D6: No contar con tecnología y maquinaria avanzada con respecto a la competencia.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Alianzas estratégicas con gremios que se dediquen al mismo mercado.</p> <p>O2: Incremento en el uso del internet por parte del mercado objetivo.</p> <p>O3: Aumento de la población.</p> <p>O4. Eficiencia de proveedores en el tiempo determinado.</p> <p>O5. Alto consumo de panes y repostería.</p> <p>O6: Posicionarse en el mercado local para generar posicionamiento de la marca e incrementar la cartera de clientes.</p>	<p>A1: Incremento de costos de las materias primas.</p> <p>A2: Incremento de precios de combustibles.</p> <p>A3: Situación económica y social del país.</p> <p>A4: Saturación de muchas panaderías y pastelerías en el mercado.</p>

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.1.5. Matriz Cruzada

También (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016) dicen que para la elaboración de la matriz cruzada se utiliza la matriz FODA, en donde se utilizan tanto las fuerzas internas con las fuerzas externas en lo que nos permite desarrollar cuatro tipos de estrategias, que quedarían de la siguiente manera: (FO FA DO DA). Las mismas que se detallan a continuación:

- Estrategias FO: Se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Se pretende aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las amenazas externas.
- Estrategias DO: Se trata de superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Tabla 22-3: Matriz Cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	F1: Prestigio F2: Productos de calidad. F3: Atención al cliente. F4: Variedad de productos. F5: Ubicación geográfica. F6: Infraestructura adecuada. F7: Promociones en pedidos para cualquier evento social. F8: Capacidad económica.	D1: Falta de reconocimiento de la marca. D2: Falta de actualización del Fan page. D3: Altos Precios de algunos productos. D4: No cuenta con uniforme empresarial. D5: Falta de potenciación de los productos en el punto de venta. D6: No contar con tecnología y maquinaria avanzada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Alianzas estratégicas. O2: Uso del internet. O3: Aumento de la población. O4: Eficiencia de proveedores O5: Alto consumo de pan y repostería. O6: Cartera de clientes.	F1,F2,F4,O2 Diseñar un manual de marca. F3,F4,F5,F6,O5,O6 Asignar incentivos por compra (obsequios) para incrementar nuevos clientes.	D1,D2,O2 Generar contenido de interacción en la red social Facebook para que los clientes se identifiquen con la marca. D1,D2,D4,O3,O4,O6 Mejorar la ambientación de la tienda adaptándose a temporadas. D2,D5,O2,O5,O6 Desarrollar un packing adecuado para entregar los productos.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Incremento de costos de las materias primas. A2: Incremento de precios de combustibles. A3: Situación económica y social del país. A4: Saturación de muchas panaderías y pastelerías en el mercado.	F4, F5, F7, A1 Colocación de stand publicitarios para generar impacto en los clientes F4, F6,A1,A2 Colocación de BTLs en lugares estratégicos	D1, D4, A3 Diseñar uniformes para el personal de atención al cliente y elaboración de los productos. D1, D4, A3 Pin de identificación del personal para que los clientes pueden tener confianza.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.2. Definición de misión, visión, valores y objetivo

3.3.2.1. Misión

Tabla 23-3: Misión Propuesta

Misión Propuesta	
"¿Qué hago?"	Elaboración y comercialización de pan y productos de pastelería
"¿Cómo lo hago?"	Hornear productos de la mejor calidad
"¿Para quién lo hago"?	Todos nuestros clientes
"¿Cuál es el beneficio"?	Generar satisfacción y experiencias únicas de compra
"¿Qué me hace diferente"?	Tener productos frescos todos los días
Misión:	Elaboración y comercialización de pan y productos de pastelería, es decir hornear productos de la mejor calidad para todos nuestros clientes generando satisfacción y experiencias únicas de compra al tener productos frescos todos los días.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.2.2. Visión

Tabla 24-3: Visión Propuesta

Visión Propuesta	
<p>"¿Dónde quiero estar?" Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo</p>	<p>Ser una panadería y pastelería líder local y nacional, creando una marca de confianza en la industria de alimentos, panaderías, pastelerías, eventos y servicios</p>
<p>"¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?" El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.</p>	<p>Dentro de 10 años</p>
<p>"¿Cómo lo voy a lograr?" Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.</p>	<p>Mediante la innovación, excelencia operativa y satisfacción de todas las partes involucradas.</p>
<p>Visión:</p>	<p>Ser una panadería y pastelería líder local y nacional, creando una marca de confianza en la industria de alimentos, panaderías, pastelerías, eventos y servicios dentro de 10 años mediante la innovación, excelencia operativa y satisfacción de todas las partes involucradas.</p>

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.2.3. Valores

- Respeto: Trato cordial y respetuoso entre las personas, es decir saber aceptar y comprender los diferentes puntos de pensar de los demás.
- Honestidad: Es la conducta recta y honrada, que lleva a observar las normas y compromisos, así como también decir la verdad ante cualquier situación.
- Cordialidad: Actitud positiva para generar confianza con el cliente (externo) y un buen ambiente laboral (interno).
- Trabajo en equipo: Trabajar uniendo talento y esfuerzo con un mismo fin mediante la aceptación de distintas percepciones que tenga el personal.
- Adaptabilidad: Reacción positiva ante los cambios, ya que siempre el mercado está en constante innovación.
- Compromiso: Sentido de pertenencia con la empresa para poder alcanzar los objetivos deseados.

3.3.2.4. *Objetivos Estratégicos*

- Ofrecer a los habitantes de la zona productos de panadería y pastelería frescos y de calidad a precios accesibles para su bolsillo.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la elaboración y comercialización de nuevos productos tanto en la línea de pan y pastelería.
- Innovar equipos y maquinarias para acelerar la productividad.

3.3.3. *Selección de estrategias*

3.3.3.1. *Estrategias Generales*

Tabla 25-3: Estrategias Generales

Estrategia	Nombre de la Estrategia
Estrategia No.1	Estrategia de Identidad Corporativa: Manual de Marca.
Estrategia No.2	Estrategia de Posicionamiento: Elementos de Material P.O.P.
Estrategia No.3	Estrategia de Comunicación: Redes Sociales.
Estrategia No.4	Estrategia de Merchandising: Presentación de los productos en el punto de venta.
Estrategia No.5	Estrategia de Producto: Diseño de Packaging.
Estrategia No.6	Estrategia de Producto: Stand.
Estrategia No.7	Estrategia de Comunicación: Implementación de BTL.
Estrategia No.8	Estrategia de Imagen Corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4. Desarrollo de las estrategias

3.3.4.1. Estrategia N° 1 Identidad Corporativa: Manual de Marca

Tabla 26-3: Estrategia N° 1 Identidad Corporativa: Manual de Marca

Estrategia N° 1 Identidad Corporativa: Manual de Marca	
Objetivo	Generar una identidad corporativa con una expresión de marca coherente y uniforme adecuada para la panadería y pastelería ExquiSabor.
Descripción	Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial empeño en aquellos que se mostrarán al público (Márquez, 2018).
Responsables	Gerente.
Táctica	Manual de Marca Corporativa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo y símbolo (en su forma detallada, proporciones y variaciones, usos correctos e incorrectos y reducciones de tamaños).• Paleta de colores (uso de colores adecuados según el rol de la empresa).• Tipografías (principal y complementarias, así como su aplicación).• Ejemplos gráficos de aplicación.
Frecuencia	Diseño de la marca una sola vez.
Estimación económica	\$150
Alcance	Clientes internos y externos de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 17-3: Manual de Marca

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.2. Estrategia N°2 Posicionamiento: Material P.O.P

Tabla 27-3: Estrategia N°2 Posicionamiento: Material P.O.P

Estrategia N°2 Posicionamiento: Material P.O.P	
Objetivo	Generar el posicionamiento de la marca y la motivación de compra de los consumidores mediante la elaboración de material p.o.p.
Descripción	Se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto (Restrepo, 2018).
Responsables	Gerente.
Táctica	Material P.O.P
Desarrollo de la táctica	Obsequiar material con la marca corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • Jarras • Libretas • vasos
Frecuencia	Entrega del material por temporadas (cada 3 veces al año)
Estimación económica	\$300
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 18-3: Material P.O.P

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.3. Estrategia N°3 Comunicación: Redes Sociales

Tabla 28-3: Estrategia N°3 Comunicación: Redes Sociales

Estrategia N°3 Comunicación: Redes Sociales	
Objetivo	Mantener las redes sociales (Facebook) actualizadas con información acerca de los productos y lo que la empresa esté realizando en sus actividades comerciales.
Descripción	Formas de interacción social continua, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituye un sistema abierto y en construcción permanentemente que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos por medio del intercambio y el reciclaje de experiencias en múltiples direcciones. El propósito u objetivo común a los miembros de una red es la razón de ser la misma; es lo que articula y convoca a los diversos actores sociales que la componen (Monsalve & Castañeda Pareja, 2021).
Responsables	Gerente.
Táctica	Actualización de contenido de la red social Facebook
Desarrollo de la táctica	Actualización de contenido de los productos que oferta la panadería y pastelería ExquiSabor a través de las redes social Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Promociones por días festivos • Descuentos • Reels publicitarios • Nuevos productos, etc.
Frecuencia	Contenido 3 veces por semana durante todo el año.
Estimación económica	\$180
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 19-3: Red Social Facebook

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.4. *Estrategia N°4 Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta*

Tabla 29-3: Estrategia N°4 Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta

Estrategia N°4 Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta	
Objetivo	Atraer la atención y motivación de compra de los clientes mediante la exhibición de los todos productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor.
Descripción	Para (Gianella, 2020) el merchandising visual es la aludición de vender mercaderías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de la empresa en cuestión creando un factor de diferenciación respecto de la competencia.
Responsables	Gerente.
Táctica	Presentación de los productos en el punto de venta.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar la vitrina de panes según el tamaño de los mismos. • Mantener limpios los vidrios de las vitrinas para los productos de pastelería. • Colocar frigoríficos nuevos para postres.
Frecuencia	Adecuación de vitrinas y frigoríficos una sola vez al año.
Estimación económica	\$ 2200
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 20-3: Presentación de los productos en el punto de venta

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.5. Estrategia N°5 Producto: Diseño de Packaging

Tabla 30-3: Estrategia N°5 Producto: Diseño de Packaging

Estrategia N°5 Producto: Packaging	
Objetivo	Posicionar la marca a través del empaque de los productos con el fin de motivar la compra de los consumidores y marcar la diferencia frente a la competencia.
Descripción	El packaging se puede definir como el diseño y producción del contenedor o envoltorio del producto, creando así su vestimenta y la apariencia que tendrán en frente de los consumidores (Iglesias, y otros, 2022).
Responsables	Gerente.
Táctica	Diseño del Packaging
Desarrollo de la táctica	Creación de un packaging que permita identificar la marca de la empresa en: <ul style="list-style-type: none"> • Fundas plásticas • Fundas de papel • Cartón para tortas
Frecuencia	Todo el año.
Estimación económica	\$960
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 21-3: Packaging

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.6. Estrategia N°6 Posicionamiento: Stand.

Tabla 31-3: Estrategia N°6 Posicionamiento: Stand.

Estrategia N°5 Posicionamiento: Stand	
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca a través de la exposición de productos en ferias y eventos acordes al rol de la empresa.
Descripción	Para (Laza, 2018) los stands son puramente para exhibición de productos o sino lugares para probar productos, y su morfología parecería ser una representación en 3 dimensiones. El diseño final del stand debe reflejar los objetivos comerciales de la empresa y sus prioridades en el marketing mix.
Responsables	Gerente.
Táctica	Stand
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del evento (ferias, eventos del GAD de Picaihua, etc) • Colocar los productos que ofrece la empresa. • Aplicar los colores representativos de la empresa. • Degustación del producto. • Entregar tarjetas de presentación para que tengan más información sobre la empresa.
Frecuencia	Dos veces al año.
Estimación económica	\$240
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 22-3: Stand

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.7. Estrategia N°7 Comunicación: Implementación de BTL

Tabla 32-3: Estrategia N°7 Comunicación: Implementación de BTL

Estrategia N°7 Comunicación: Implementación de BTL	
Objetivo	Captar la atención del público objetivo mediante un mensaje de manera directa, sorpresiva y no convencional.
Descripción	Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Bello the Line- debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario (Chuquipiondo, 2013).
Responsables	Gerente.
Táctica	Implementación de BTL (valla publicitaria)
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la valla publicitaria. • Aplicar los colores e imágenes donde se muestre la marca corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor. • Colocar la valla en puntos estratégicos de la parroquia Picaihua (entrada a la Parroquia y en el parque central de la Parroquia). • Tener en cuenta el tamaño (8m x 3m) requerido del BTL.
Frecuencia	Una vez por año.
Estimación económica	\$1200
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 23-3: Valla Publicitaria

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.4.8. *Estrategia N°8 Imagen corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación.*

Tabla 33-3: Estrategia N°8 Imagen corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación.

Estrategia N°8 Imagen Corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación	
Objetivo	Proyectar la imagen de la empresa al exterior (clientes actuales y potenciales) mediante el uso adecuado de la vestimenta de trabajo y facilitar la identificación de los empleados.
Descripción	Para (Ormeño Alonso, Sanz Sumelzo, & Valverde Martín, 2018) los uniformes se han convertido en un instrumento de comunicación de la empresa, por ello se tiene especial cuidado en su diseño y calidad. El vestuario laboral es, por lo tanto, una inversión en la imagen corporativa que la empresa proporciona a los clientes.
Responsables	Gerente.
Táctica	Identidad de la marca en la indumentaria de trabajo y Pin de identificación.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la indumentaria: Gorra, Camiseta, Pantalón, Delantal. • Se utilizará la marca y los colores corporativos en el diseño de la indumentaria de trabajo. • A cada uno de los empleados se les entregará un uniforme representativo de la empresa que deberán portarlos en horario laboral.
Frecuencia	Cambio de uniforme 6 meses al año.
Estimación económica	\$456
Alcance	Empleados internos de la panadería y pastelería ExquiSabor.

Realizado por: Carrillo, G. 2023.



Ilustración 24-3: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.5. Plan de Acción – Seguimiento y control

Tabla 34-3: Plan de Acción – Seguimiento y control

PLAN DE ACCIÓN – SEGUIMIENTO Y CONTROL					
Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Mecanismo de Control	Responsable
Identidad Corporativa: Manual de Marca	Generar una identidad corporativa con una expresión de marca coherente y uniforme adecuada para la panadería y pastelería ExquiSabor.	Mayo 2023	Abril 2024	Índice de Satisfacción = (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x 100	Gerente
Posicionamiento: Material P.O.P	Generar el posicionamiento de la marca y la motivación de compra de los consumidores mediante la elaboración de material p.o.p.	Mayo 2023	Abril 2024	Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Gerente
Comunicación: Redes Sociales	Mantener las redes sociales (Facebook) actualizadas con información acerca de los	Mayo 2023	Abril 2024	Engagement en redes sociales = (Me gusta + Comentarios + Compartir)	Gerente

	productos y lo que la empresa esté realizando en sus actividades comerciales.			/ Numero Fans x 100	
Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta	Atraer la atención y motivación de compra de los clientes mediante la exhibición de los todos productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor.	Mayo 2023	Abril 2024	Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Gerente
Producto: Packaging	Posicionar la marca a través del empaque de los productos con el fin de motivar la compra de los consumidores y marcar la diferencia frente a la competencia.	Mayo 2023	Abril 2024	Índice de Satisfacción = (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x 100	Gerente
Producto: Stand	Aumentar el reconocimiento de marca a	Junio 2023	Mayo 2024	Coste de adquisición del cliente =	.Gerente

	través de la exposición de productos en ferias y eventos acordes al rol de la empresa.			(gastos de marketing/numeros clientes)	
Comunicación : Implementación de BTL	Captar la atención del público objetivo mediante un mensaje de manera directa, sorpresiva y no convencional.	Julio 2023	Junio 2024	Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/numeros clientes)	Gerente
Imagen Corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación	Proyectar la imagen de la empresa al exterior (clientes actuales y potenciales) mediante el uso adecuado de la vestimenta de trabajo y facilitar la identificación de los empleados.	Mayo 2023	Abril 2024	Índice de Satisfacción = (Nº total de clientes satisfechos / Nº total de clientes) x 100	Gerente

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

3.3.5.1. *Presupuesto Anual*

Tabla 35-3: Presupuesto Anual

Estrategia	Requerimientos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Identidad Corporativa: Manual de Marca	Programa Ilustrador: logo, simbología tipo de letra y tamaño, colores corporativos, etc.	1	\$150,00	\$150,00
Posicionamiento: Material P.O.P	<ul style="list-style-type: none"> • Jarros • Vasos • Libretas 	100 = \$80 100 = \$60 100 = \$60	\$200	\$200,00
Comunicación: Redes Sociales	Luz, y Actualización de contenido.	Subir contenido 3 veces por semana	\$15 * 12	\$180,00
Merchandising Visual: Presentación de los productos en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrina de vidrio. • Frigorífico de postres. 	2 vitrinas = \$1000 1 frigorífico = \$1200	\$2200.00	\$2200,00
Producto: Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas plásticas. • Fundas de papel. • Cartón para tortas. 	200 = \$40 200 = \$40 200 = \$40	\$120	\$120,00
Producto: Stand	<ul style="list-style-type: none"> • Carpa del stand. • Tarjetas de presentación. 	1 = \$100 100 tarjetas = \$40	\$140	\$140,00

Comunicación: Implementación de BTL	Vallas Publicitarias	2 = \$600 c/u	\$1200	\$1200,00
Imagen Corporativa: Identidad de la marca en la vestimenta de trabajo y Pin de identificación	• Gorra	\$10 una gorra* 4 empleados = \$40	\$228	\$228,00
	• Camiseta	\$20 una camiseta * 4 empleados = \$80		
	• Pantalón	\$15 un pantalón * 4 empleados = \$60		
	• Delantal	\$10 un delantal * 4 empleados = \$40		
	• Pin de identificación metálico	\$2 un pin * 4 empleados = \$8		
TOTAL				\$4418,00

Realizado por: Carrillo, G. 2023.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de varios autores fundamentó teóricamente como la gestión de branding ayuda a las empresas a generar posicionamiento y diferenciación en el mercado con la finalidad de crear fidelización y confianza en los clientes mediante una imagen visual con la cual se sientan identificados.
- Se determinó en el diagnóstico situacional, que el posicionamiento con el que goza la panadería y pastelería ExquiSabor en la mente del consumidor es por medio de la calidad de sus productos y no por la marca corporativa de la empresa ya que solo la reconocen por los nombres de los propietarios.
- De acuerdo con las matrices MEFI, MEFE, Perfil Competitivo y DAFO se desarrollaron estrategias que promuevan la gestión de la marca y más adelante el posicionamiento de la panadería y pastelería ExquiSabor.

RECOMENDACIONES

- Con referencia a lo ya analizado se puede decir que se recomienda que las empresas o negocios en estos tiempos deben informarse sobre temas o estrategias que los ayuden a mejorar sobre la imagen corporativa y como poder posicionarse en la mente del consumidor generando fidelidad y confianza en ellos.
- Se recomienda realizar un diagnóstico previo para conocer el estado actual de la empresa con referencia al posicionamiento de la marca corporativa y poder saber la percepción que causa en los habitantes de la parroquia Picaihua.
- Se sugiere que se apliquen las estrategias planteadas porque promueven posicionamiento y diferenciación en el mercado, ya que así podrán aumentar su cartera de clientes y por ende también su rentabilidad.

GLOSARIO

Branding: es un proceso integrado destinado a construir una marca fuerte. Es decir, una marca conocida asociada con factores positivos, codiciada y comprada por una amplia gama de segmentos de consumidores (Ballesteros, 2016).

CEM (Customer experience management): aumente el enfoque en el cliente centrándose en los servicios y sus percepciones, las métricas que miden y los comportamientos que deben implementarse de manera oportuna para alinearse con el valor del cliente y optimizar las relaciones establecidas (San Segundo, 2004).

Competencia: los competidores se convierten en otros competidores cuando los consumidores perciben que sus productos ofrecen las mismas características específicas, cumplen con los mismos beneficios básicos e incluso compiten con el mismo presupuesto (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007).

Cliente: el término "cliente" se refiere únicamente a los consumidores, estudiantes, pasajeros, invitados, pacientes y usuarios, es decir, etiquetas conocidas por satisfacer las necesidades y expectativas de quienes compran productos o servicios de otros (individuos o entidades) (Bermúdez, 2016).

Gestión: el proceso de gestión de la marca corporativa a través de la comunicación se basa en la creación de expectativas que deben cumplir los comportamientos individuales, los productos y servicios organizacionales y las actividades. Esto requiere abordar la identidad para influir en la imagen y la reputación del público (Capriotti, 2010).

Marca: las marcas reflejan la calidad y el prestigio de productos y empresas. Las marcas no solo muestran, sino que se comunican de manera más rápida y consistente que otros tipos de mensajes. De esta forma, se imponen atributos a la marca. Toda marca connota de un modo global: garantía (Argüello, 2011).

Marketing: es una forma de conceptualizar una relación de intercambio enfocada en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía de marketing sitúa al cliente en el centro de los intereses de la empresa (Sellers Rubio, 2013).

Posicionamiento: posicionamiento de productos o servicios en el mercado, como una forma para que los consumidores encuentren productos o servicios basados en los atributos clave que tienen en mente (París, 2014).

Segmentación de mercado: las empresas deben definir los segmentos que atienden, además de su tamaño y características (Río, 2014).

Target: el target o público objetivo es uno de los factores más importantes ya que define las características de las personas que necesitan ser persuadidas por tu mensaje. Cuanto más detallada sea esta información sobre sus características psicosociales, más fácil será conectar con este grupo objetivo y crear mensajes que utilicen el mismo código de comunicación (Martínez, 2011).

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1678319778&Signature=EtCAHY-Y-RvnrFKCA-CigyOznQI3uOPEN0
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/35045?page=39>.
- Arista, J., Zeballos, J., Postigo, D., & Medina, W. (2019). *Branding*, (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de San Francisco Arequipa). Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/229/1/AC%20JAV%20BRANDING.pdf>
- Atienza, S. (2020). *¿Qué es la psicología del color y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-psicologia-del-color-y-para-que-sirve-4905.html>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixp8q4h7v9AhVMTTABHWQnCD0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de amar corazones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>
- Bathory, B. (2019). *Fauno studio*. Recuperado de: <https://faunostudio.com/2019/10/11/que-es-un-stand/>
- Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70272?page=12>.
- Biesuz, B. (2014). *Tópicos de inferencia estadística: el método inductivo y el problema del tamaño de la muestra*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2014000100007&script=sci_arttext
- Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+gestion+de+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_6KKijLv9AhVjUjABHcKDBSY4ChDoAXoECAcQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20gestion%20de%20branding&f=false
- Bonilla, V. (A 2015). *Diseño de un plan de Branding para potencializar la imagen corporativa de la pandería San Luis de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregado, Pontificada

- Universidad Católica del Ecuador sede Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1126/1/75659.pdf>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa..*
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Castillo, B., & Castro, K.. (2017). *Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22564/1/TESIS.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación..* Recuperado de:
<http://elibro.net/es/ereader/epoch/62637?page=5>.
- Chuquipiondo, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=VtOFDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=concepto+de+BTL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxJfL2JP9AhU3STABHeNYDDUQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=concepto%20de%20BTL&f=false>
- Costa, J. (2015). *Creación y Gestión de marcas*. Recuperado de:
https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez QUECOR CIA.LTDA. en la parroquia Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016*, (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Durán, M. (2011). *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)*. Recuperado de:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.901.9462&rep=rep1&type=pdf>
- Espinoza, J., & Tasso, Y. (2017). *Impacto de una propuesta de Branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017*, (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20Tasso%20Tapia%20Yazm%C3%ADn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espuni, M. (2021). *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/marketing-digital/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

- Font, J. (2016). *La encuestas de opinión*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846?page=14>.
- GAD, P. (2014). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado de: https://gadparroquialpicaihua.gob.ec/images/LOTAIP_2018/Xweb2018/PDOT_PIC AIHUA.pdf
- Gianella, A. (2020). *Vender bien, comprar mejor: Virtual y visual merchandising*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=1XkkEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+merchandising+visual&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20merchandising%20visual&f=false
- Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Iglesias, S., Cachón, G., Del Castillo, C., Prado, A., Vargas, A., & Paz, I. (2022). *Política de producto*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Qv9vEAAQBAJ&pg=PA62&dq=concepto+de+packaging&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirsq3NwJP9AhXXQzABHWEMB6EQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20packaging&f=false>
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2016). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Recuperado de: http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf
- Julián, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Laza, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=concepto+de+stand+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN7M-Gz5P9AhUNmIQIHYNjCes4ChDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20stand%20en%20marketing&f=false>
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es.
- López, B. (2015). *Los pilares del Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=22>.

- Lopez, C. (2019). *Gestión de una Marca*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- Márquez, R. (2018). *Diseños de un manual de imagen corporativa la E.S.E hospital Emiro Quintero Cañizares*. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/196/1/31298.pdf>
- Martínez, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19886#vpreview>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial..* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?page=22>.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?page=15>.
- Monsalve, E., & Castañeda, I. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=61czEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA120&dq=definici%C3%B3n+de+competencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix35qsuLzxAhWkmmoFHe-yBdgQ6AEwAXoECAsQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20competencia&f=false>
- Navarro, D. (2000). *Metodologías de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uv.es/~friasnav/Methodologias.pdf>
- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. (2018). *Archivo y comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=concepto+de+identidad+corporativa+en+el+vestuario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8gufsjJT9AhVFmIQIHZcmCd8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20identidad%20corporativa%20en%20el%20vestuario&f=false>
- Ortis, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=22>.
- Ortiz, A. (2019). *La imagen corporativa y el código de vestimenta, ¿van siempre de la mano?* Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-imagen-corporativa-y-el-codigo-de-vestimenta-van-siempre-de-la-mano/>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136?page=12>.

- Pérez, A. (s.f.). *Principios del Branding. Crear marcas de éxito (Marketing)*. Recuperado de: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2017). *Definición*. Recuperado de: <https://definicion.de/packaging/>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de: http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Restrepo, M. (2018). *Plan de mejoramiento de la metodología para comprar el material P.O.P, promocional y herramientas para el Área de unidad de negocios Bonice del Ecuador*. (Trabajo de titulación, U ISRAEL) Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1725/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-044.pdf>
- Río, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Elearning S.L.
- San, Á. (2004). *Customer experience: clave de pexito de una estrategias CRM: Harvard Deusto.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/14781?page=7>
- Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/62288?page=16>.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77953?page=12>
- Tevni, G. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Velásquez, M. (2016). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA19&dq=el+marketing+proporciona+recursos+para+lograr+esa+relaci%C3%B3n+sostenible+en+el+tiempo,+pues+con+cada+interacci%C3%B3n+se+busca+superar+los+intereses+y+las+expectativas+del+cliente+por+encima+d>



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

TÍTULO

Gestión de Branding para posicionar la panadería y pastelería ExquiSabor 2 en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua.

PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Panadería y Pastelería ExquiSabor 2 se encuentra ubicada en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua. Se dedica a la elaboración y venta de todo tipo de pan, tortas, postres, bocaditos, entre otros.

En la parroquia Picaihua existe un dinamismo comercial, a pesar de tener un mínimo de habitantes, por ende, la Panadería y Pastelería ExquiSabor 2 enfrenta una cierta competencia, pero a pesar de eso se ha mantenido en el mercado por varios años de una manera estable.

El poco conocimiento de la identidad corporativa, la potencialización de la marca y la interacción en los medios masivos son problemas que enfrenta la Panadería y Pastelería ExquiSabor 2 ya que a medida que pasa el tiempo las empresas o negocios siempre deben estar en constante cambio e innovación con los productos que ofrecen para poder marcar una diferencia en el mercado.

También no hay que olvidar que todo producto tiene su ciclo de vida, por lo cual puede salir del mercado si no ha desarrollado las debidas estrategias de gestión de branding pertinentes por los responsables de la empresa o del negocio, es decir, la marca de la empresa en este momento no es reconocida en el mercado ya que sus clientes solo adquieren su producto por su calidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera afecta el no contar con una gestión de branding a la panadería y pastelería ExquiSabor 2 de la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los fundamentos básicos de gestión de branding?

¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor 2?
¿Qué estrategias de gestión de branding deben ejecutarse para mejorar el reconocimiento de la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor 2?

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer una Gestión de Branding para posicionar la panadería y pastelería ExquiSabor 2 en la parroquia Picaihua, provincia de Tungurahua.

ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la propuesta de branding para posicionar la panadería y pastelería ExquiSabor 2.
- Elaborar un diagnóstico situacional sobre la identidad de marca de la panadería y pastelería ExquiSabor 2.
- Formular estrategias de gestión de Branding para posicionar la panadería y pastelería ExquiSabor 2.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Según (Ballesteros, 2016) el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

También se puede decir que 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. La naturaleza del Branding es la utilización de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. Y no a la inversa (Sterman, 2012).

La investigación planteada permitirá diferenciarse a la empresa de sus competidores y alcanzar el objetivo gerencial de cambio e innovación para así generar posicionamiento de la marca y por ende aumentar su rentabilidad.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Todo el estudio será llevado a cabo por todos los parámetros de la investigación científica, por lo cual el enfoque de la investigación será cualitativa ya que toda la investigación realizada será en virtud de realidades que se desarrollarán en cuanto a la gestión de branding y cuantitativa porque se obtendrá información con resultados numéricos mediante una encuesta que se realizara a los habitantes de la parroquia Picaihua de la cual se las representará en tablas y gráficos. El nivel de investigación que se utilizara es descriptiva porque se podrá definir las variables e indicadores por los cuales se desarrolla la problemática del tema y exploratoria ya que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada. También se aplicara el método inductivo el cual se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, que en este caso es la Gestión de Branding, y se aplicara en el marco propositivo y deductivo porque ayuda a extraer una conclusión obtenida de la validez de las premisas tomadas sobre la Gestión de Branding para la panadería y pastelería ExquiSabor 2. Por consiguiente el diseño de la investigación será no experimental porque no se manipularan deliberadamente las variables y el tipo de estudio será transversal porque con la información obtenida del público objetivo se la mantendrá en un solo punto en el tiempo.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Hoy en día la Gestión de Branding es muy importante y se la puede realizar en cualquier empresa o negocio, por ende con este estudio se generaran estrategias para así poder posicionar la marca y causar gran impacto de los consumidores, es así que los beneficiarios de este proyecto de investigación son los que conforman el cliente interno de la panadería y pastelería Exquisabor 2, ya que al dotar de valor a sus productos mediante una marca podrán aumentar su prestigio y su rentabilidad.

ANEXO B: MODELO ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar gustos y preferencias para desarrollar estrategias de branding encaminadas al posicionamiento.

Marque con una (x) según corresponda:

Información General:

Edad:

18 a 22	
23 a 27	
28 a 32	
33 a 37	
38 a 42	
43 en adelante	

Género:

Masculino	
Femenino	
LGTBI	

Ocupación:

Estudiante	
Empleado publico	
Empleado privado (actividad propia)	
Artesano	
Ama de casa	

Nivel de ingreso:

0-386	
387 - 773	
774 - 1159	
1160 a +	

CUESTIONARIO

1. ¿Qué opina usted de los productos ofertados (panes, tortas, bocaditos, galletas, postres, etc) en las panaderías y pastelerías de la parroquia Picaihua?

Variable	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

2. ¿Cuál de los siguientes sitios son de su preferencia para adquirir productos de panadería y pastelería en la parroquia Picaihua?

Variable	
Panadería y Pastelería Sebastián	
Panadería El Rico Pan de La Ambateña	
Panadería Pan de Leña	
Panadería de Don Manuel	
Panadería y Pastelería ExquiSabor	
Panadería del Centro	

3. ¿Porque razón adquiere productos de una panadería y pastelería?

Variable	
Calidad	
Precio	
Atención al cliente	
Publicidad	

4. ¿Qué productos son de su preferencia de una panadería y pastelería?

Variable	
Pan de sal	
Pan de dulce	
Pan mixto	
Bocaditos	
Tortas	
Galletas artesanales	
Postres	
Otros	

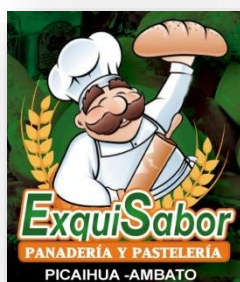
5. ¿Qué factores considera que debería mejorar las panaderías y pastelerías en la parroquia Picaihua?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Imagen del local y el personal					
Precios					
Nuevos productos					
Entrega a domicilio					
Publicidad					

6. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Televisión					
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Telegram					
Página Web					
Radio					

7. ¿Qué elemento considera usted que es más relevante o que capta su atención con respecto a la imagen corporativa de la panadería y pastelería ExquiSabor?



Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Logo (imagen)					
Eslogan (frase)					
Colores					
Letras					

8. ¿La imagen de la pregunta 7 la identifica como una panadería?

SI	
NO	

9. ¿Por qué medio quisiera recibir información sobre los productos que ofrece la panadería y pastelería ExquiSabor?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Televisión					
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Telegram					
Página Web					
Radio					

10. ¿Por qué considera que es importante tener una adecuada imagen corporativa (imagen del local)?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Prestigio					
Presentación					
Diferenciación					
Mayores ingresos					
Exclusividad					
Higiene					

11. ¿Considera usted que la marca (nombre) es importante para el reconocimiento de una empresa?

SI	
NO	

ANEXO C: MODELO ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Guía de Entrevista

Objetivo: Determinar gustos y preferencias para desarrollar estrategias de branding encaminadas al posicionamiento.

Nombres: Sr. Manuel Palate y Sra. María Jerez.

Cargo: Propietarios de la empresa.

Nombre de la Empresa: ExquiSabor.

Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la Panadería y Pastelería ExquiSabor?
2. ¿Piensa que sus clientes identifican el nombre de su negocio?
3. ¿Por qué piensa que sus clientes prefieren comprar sus productos?
4. ¿Qué características piensa que se diferencian de su competencia?
5. ¿Qué características piensa que le hace falta a la panadería y pastelería ExquiSabor?
6. ¿Cuál cree que son las estrategias que aplica la panadería y pastelería ExquiSabor para generar impacto a los consumidores?
7. ¿El negocio cuenta con el espacio físico adecuado para la elaboración de los productos?
8. Enumere 5 puntos fuertes de la panadería y pastelería ExquiSabor
9. Enumere 5 puntos débiles de la panadería y pastelería ExquiSabor
10. ¿Por qué los clientes deben comprar en ExquiSabor antes que la competencia?
11. ¿Cuál cree que es su competidor?
12. ¿Cuál es el medio de comunicación con sus clientes?
13. ¿Por qué considera importante que recuerden el nombre de la panadería?

ANEXO D: MANUAL DE MARCA



LOGO

MODULACIÓN

EL logo de **EXQUI SABOR** se inscribe en una superficie modular de proporciones 13x10.
El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



El logo pertenece al grupo de **Isologos** ya que el texto y las figuras se encuentra agrupadas.

MANUAL DE IDENTIDAD
Exqui Sabor

LOGO

AREÁ DE PROTECCIÓN

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

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



MANUAL DE IDENTIDAD
Exqui Sabor

LOGO



El logo es el símbolo gráfico que ayuda a la identificación de la empresa dentro del mercado.

El isologo contiene una tipografía de la familia Blackword la cual es de una forma sencilla y elegante que da caracter y categoría identificando las actividades que se realiza.

La sencillez y originalidad del logo **EXQUI SABOR** le aportan dinamismo y seriedad, que generan en el cliente mayor confianza con el servicio que se quiere ofrecer. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados construyen una imagen muy llamativa y elegante.

Construcción y Aplicación

El logo esta formado por diferentes elementos los cuales representan el trabajo, nombre o servicio de la empresa



El logotipo se encuentra conformado por un anillo dorado y una espiga de trigo

La finalidad de anillo en encerrar el nombre del mostrándose como una corona que enaltece y da una perspectiva de lujo y elegancia al nombre.



La parte dorada representa la elegancia y la riqueza del trigo.



El logo está compuesto por 2 parte

La parte café representa el nombre y da la identidad del logo.

Construcción y Aplicación

Tipografía del logo

Tipografía



La tipografía es el tipo de letra utilizada para acompañar al logo.

Fuente

Es la fuente perfecta para todos tus diseños divertidos. La subfamilia de tuentes es Regular. La fuente fue diseñada por Yousset Habchi

Construcción y Aplicación

LOGO COMPLETO

Offset (Impresión)



Serigrafía



Medios Digitales



TAMAÑO MÍNIMO DE UTILIZACIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 30 mm. de largo y de 18 mm para serigrafía. Para reproducción en medios digitales se aconseja un tamaño mínimo de 80 píxeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Color

El color es un componente fundamental de la identidad visual del logotipo **Exqui Sabor** y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Como colores corporativos se han elegido:

PANTONE D19443

R: 209 C: 0,00
G: 148 M: 0,29
B: 67 Y: 0,68
 K: 0,18

PANTONE 2E1C10

R: 46 C: 0,00
G: 28 M: 0,39
B: 16 Y: 0,65
 K: 0,82

PANTONE 772E0F

R: 230 C: 0,00
G: 228 M: 0,40
B: 226 Y: 0,3765
 K: 0,1715

MANUAL DE IDENTIDAD
Exqui Sabor

Color

Aplicaciones Cromáticas

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.



Escala de Grises



MANUAL DE IDENTIDAD
Exqui Sabor

Usos no correctos



Se recomienda un especial cuidado en evitar **usos no correctos** que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



Cambios en la distribución de los elementos



Cambio de Colores



Cambio en su proporción horizontal



Cambio en su proporción vertical



Cambio en la Tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

Papelería

La papelería corporativa o también llamada entidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, albaranes, etc. Es muy importante darle la mayor de las importancias a este paso en la creación o evolución de tu empresa. Ya que esta reflejara a golpe de vista la imagen que quieras transmitir de seriedad y profesionalidad

Tarjetas de presentación



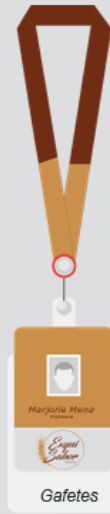
Tiro



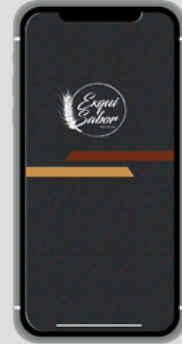
Retiro

Papelería

Hojas membretadas



Diseño de Pantalla



MANUAL DE IDENTIDAD
Exqui Sabor



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GEOVANA GUADALUPE CARRILLO TOAZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0833-DBRA-UPT-2023