



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA PICANTERÍA “EL
MANABA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTORA

MGTR. BEATRIZ GÁRCES ALAVA.

AUTORES

JOSELINE JURNETH GUACHO CERZEDA

JUAN DIEGO RODRÍGUEZ FIGUEROA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Branding en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Guacho Cerezeda Joseline
Jurneth
Rodríguez Figueroa Juan Diego.

TUTOR:

MGTR. Beatriz Garcés Álava.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

156 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategia, posicionamiento, marca, negocio, mercado

RESUMEN:

La investigación se enfoca en la picantería "El Manaba", localizada en la ciudad de Guayaquil. Con una trayectoria de 12 años, este restaurante cuenta con dos locales en Bastión Popular. El negocio se destaca por ser un restaurante que ofrece servicios de platos de mariscos, se ha evidenciado poco posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado, afectando en sus ingresos. Entre los factores desfavorables se identifican la falta de presencia en medios digitales y una inversión insuficiente en el negocio. Para abordar este problema, se ha optado por implementar estrategias de branding. Estas estrategias se basan en una investigación de estudios previos relacionados con el campo. En el ámbito de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, usando herramientas como las encuestas y las entrevistas con el fin de entender los gustos y preferencias de los clientes además de su influencia de las marcas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Rodríguez Figueroa Juan Diego Guacho Cerezeda Joseline Jurneth	Teléfono: 0988144008 0968274489	E-mail: jrodriguezf@ulvr.edu.ec c jguachoc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Paúl Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora: Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA PICANTERÍA "EL MANABA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:

**BEATRIZ
SILVIA GARCES
ALAVA**

MGTR. BEATRIZ GÁRCES ALAVA

C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **GUACHO CERZEDA JOSELINE JURNETH Y RODRÍGUEZ FIGUEROA JUAN DIEGO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Branding en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



GUACHO CERZEDA JOSELINE JURNETH

C.I. 0953547924



RODRÍGUEZ FIGUEROA JUAN DIEGO

C.I. 0953835170

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Branding en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Branding en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Joseline Jurneth Guacho Cerezeda y Juan Diego Rodríguez Figueroa** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciatura en mercadotecnia**, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ
SILVIA GARCES
ALAVA**

MGTR. BEATRIZ GÁRCES ALAVA

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir con mi carrera a pesar de las dificultades, por darme la oportunidad de continuar para cumplir mis objetivos y ser el orgullo de mis padres.

Agradezco profundamente a mis padres (Denny, Bolívar y Benito) por haber sido mi apoyo durante todos estos años de estudios, siempre motivándome a seguir adelante, gracias por todas las cosas buenas que han inculcado en mí, sin su apoyo no estaría aquí cumpliendo una de mis metas, gracias por ser mi mayor inspiración. A mi querida hermana Lisbeth, gracias por estar a mi lado y apoyarme siempre, gracias abuela Ángela por confiar en mí y siempre ponerme en tus oraciones cada día que me dirigía a clases. Agradezco a mi amigo y compañero de tesis, Juan Rodríguez sin tu colaboración y paciencia no lo hubiésemos logrado. Por último, quiero agradecerle a mi tutora de tesis Beatriz Garcés, por haber sido nuestra guía y brindarnos sus conocimientos.

Joseline Jurneth Guacho Cerezeda

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios y por supuesto a toda mi familia en especial a mis padres, nunca me cansaré de agradecerles el apoyo incondicional que me han brindado hasta ahora, ustedes son los pilares de mi vida y mi mayor motivación.

También le dedico mi tesis a mis hermanas Scarlett y Lisbeth, sé que me ven como un modelo a seguir y quiero que tengan presente que a pesar de las adversidades si podemos cumplir nuestras metas.

También quiero dedicarle mi trabajo de titulación a mi querida tía Mayi, lamentablemente hoy no estás conmigo, pero desde el cielo me cuidas y me guías, te extraño tanto sé que estarías orgullosa de mí.

Joseline Jurneth Guacho Cerezeda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para dar lo mejor de mí a pesar de las dificultades y momentos difíciles a lo largo de esta trayectoria. Mi objetivo siempre ha sido superarme y demostrar de que estoy hecho. Tengo un profundo agradecimiento hacia mi papá, Eddy, y mi mamá, Maritza. Gracias a su esfuerzo y sacrificio, se han convertido en el pilar fundamental de la persona que soy hoy y en lo que aspiro ser en el futuro. Les agradezco por el amor y el apoyo incondicional que me acompañan día a día. Quiero expresar mi gratitud a mi abuelita, Margarita Toala, por inculcarme los valores esenciales para ser una persona de bien. Durante mi infancia, ella me cuidó y me enseñó lo maravilloso de la vida. Su amor único ha dejado una huella imborrable en mí.

Agradezco a mi pareja, Daniela Espinoza, por su paciencia durante mi trayectoria y el proceso de titulación. Ella ha sido mi apoyo constante y mi fuente de inspiración para superarme día a día, quien me ha demostrado que, a pesar de los días malos, hay que darle una buena cara a la vida y seguir intentando.

Juan Diego Rodríguez Figueroa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo cariño a mis padres, cuya ayuda y amor han sido fundamentales para hacer posible todo esto. Su guía y apoyo han sido invaluableles en esta trayectoria, permitiéndome avanzar con determinación. Asimismo, quiero dedicar este trabajo a mi abuelita, Margarita, quien ha sido mi motor desde mi infancia. Ella me ha enseñado el significado del verdadero amor y siempre ha estado a mi lado, brindándome motivación y haciendo realidad cada deseo. Mi avance es un tributo a ti y tu legado de amor.

Juan Diego Rodríguez Figueroa

RESUMEN – ABSTRACT

La investigación se enfoca en la picantería "El Manaba", localizada en la ciudad de Guayaquil. Con una trayectoria de 12 años, este restaurante cuenta con dos locales en Bastión Popular. El negocio se destaca por ser un restaurante que ofrece servicios de platos de mariscos, se ha evidenciado poco posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado, afectando en sus ingresos. Entre los factores desfavorables se identifican la falta de presencia en medios digitales y una inversión insuficiente en el negocio. Para abordar este problema, se ha optado por implementar estrategias de branding. Estas estrategias se basan en una investigación de estudios previos relacionados con el campo. En el ámbito de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, usando herramientas como las encuestas y las entrevistas con el fin de entender los gustos y preferencias de los clientes además de su influencia de las marcas.

Palabras claves: Marketing, estrategia, posicionamiento, marca, negocio, mercado

ABSTRACT

The investigation focuses on the "El Manaba" picantería, located in the city of Guayaquil. With a history of 12 years, this restaurant has two locations in Bastión Popular. The business stands out for being a restaurant that offers services of seafood dishes, little positioning and brand recognition within the market has been shown, affecting its income. Among the unfavorable factors are the lack of presence in digital media and insufficient investment in the business. To address this problem, it has been decided to implement branding strategies. These strategies are based on research from previous studies related to the field. In the field of research, a mixed approach was used, using tools such as surveys and interviews in order to understand the tastes and preferences of customers as well as their influence on brands.

Keywords: Marketing, strategy, positioning, brand, business, market.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	9
1.4. Objetivo General	9
1.5. Objetivos Específicos	10
1.6. Idea a Defender	10
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1. Marco Teórico	11
2.1.1. Antecedentes.....	11
2.1.2. Campo de Acción.....	17
2.1.2.1 Marketing	17

2.1.2.2 Elemento del Marketing	18
2.1.2.3 Marketing mix.....	18
2.1.2.4 Branding	19
2.1.2.5 Marca.....	20
2.1.2.6 Logotipo	21
2.1.2.7 Eslogan.....	22
2.1.2.8 Estrategias de Branding.....	23
2.1.2.9 Clasificación de estrategias de Branding	24
2.1.2.10 Branding para el sostenimiento de emprendimientos	25
2.1.2.11 Branding emocional	26
2.1.2.12 Rebranding	27
2.1.2.13 Branding digital	27
2.1.3. Objeto de Estudio	28
2.1.3.1 Mercado.....	28
2.1.3.2 Posicionamiento.....	29
2.1.3.3 Segmentos de mercado.....	30
2.1.3.4 Ventaja competitiva.....	31
2.1.3.5 Macro entorno.....	31
2.1.3.6 Micro entorno	33
2.1.3.7 Análisis PESTEL.....	34
2.1.3.8 Matriz FODA	35
2.1.3.9 Matriz DAFO	36
2.1.3.10 Customer Journey map.....	37
2.1.3.11 Buyer Persona	38
2.1.3.12 Las 5 Fuerzas de Porter	39
2.2 Marco Legal	41
2.1.4.1 Ley de Propiedad Intelectual	41

2.1.4.2 Ley orgánica de defensa del consumidor	42
2.1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	42
2.1.4.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	43
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Enfoque de la investigación	45
3.2 Alcance de la investigación	45
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	46
3.3.1 Encuestas	46
3.3.2 Entrevistas	46
3.4 Población y muestra.....	47
3.5 Presentación y análisis de resultados	48
3.5.1 Encuestas	48
3.5.2 Análisis de los resultados	58
3.5.3 Entrevista.....	59
3.5.4 Análisis de la entrevista al propietario del negocio	61
3.5.5 Análisis de entrevista a profesionales.....	65
CAPÍTULO IV	66
4 PROPUESTA.....	66
4.1 Tema	66
4.2 Antecedentes	66
4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta	67
4.4 Justificación de la propuesta.....	67
4.5 Proceso estratégico problema-solución	68
4.5.1 Estructura organizacional	68
4.5.2 Análisis PESTEL.....	70

4.5.3 fuerzas de Porter	72
4.5.4 Análisis de competencia	76
4.5.5 Buyer Persona	80
4.5.6 Matriz FODA	81
4.5.7 Matriz DAFO	84
4.5.8 Matriz de Impacto vs Esfuerzo.....	85
4.5.9 Estrategias y acciones	86
E1.- Implementación de imagen de marca	86
E2.- Implementación de Social Media.	94
E3: Marketing de contenidos	97
E4: Fidelización del cliente	103
4.6 Monitoreo y control.....	108
4.7 Presupuesto	109
4.7.1 Evaluación de recursos.....	109
4.7.2 Recursos Humanos	109
4.7.3 Activos fijos.....	110
4.7.4 Gastos operacionales	111
4.7.5 Inversión inicial del proyecto.....	112
4.7.6 Histórico de ventas	112
4.7.7 Pronóstico de ventas	113
4.7.8 Flujo de efectivo.....	114
4.7.9 Análisis financiero del proyecto	115
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de agrado	48
Tabla 2. Plato preferido	49
Tabla 3. Competencia	50
Tabla 4. Frecuencia de compra.....	51
Tabla 5. Presupuesto	52
Tabla 6. Factor de compra	53
Tabla 7. Medio de comunicación.....	54
Tabla 8. Red social.....	55
Tabla 9. Promoción	56
Tabla 10. Factor diferenciador.....	57
Tabla 11. Menú de la picantería "El Manaba"	66
Tabla 12. 5 Fuerzas de Porter.....	75
Tabla 13. Competencia directa.....	76
Tabla 14. Competencia indirecta.....	78
Tabla 15. Buyer persona	80
Tabla 16. Matriz FODA.....	81
Tabla 17. DAFO cruzado.....	84
Tabla 18. Matriz Impacto vs Esfuerzo	85
Tabla 19. Calendario de contenidos.....	102
Tabla 20. Plan de acción	108
Tabla 21. Recurso Humano necesario	109
Tabla 22. Activos fijos	110
Tabla 23. Gastos operacionales.....	111
Tabla 24. Inversión inicial	112
Tabla 25. Histórico de ventas	113
Tabla 26. Pronóstico de ventas	113
Tabla 27. Flujo de efectivo	114
Tabla 28. Análisis Financiero	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Croquis ubicación del local 1, Picantería "El Manaba"	3
Figura 2. Croquis ubicación del local 2, la picantería "El Manaba".....	3
Figura 3. Diagrama del árbol de problema.....	6
Figura 4. Cuadro comparativo de marcas.....	7
Figura 5. Página de Facebook de "La Casa Del Encebollado".....	8
Figura 6. Página de Facebook de Picantería "El Manaba".....	9
Figura 7. Análisis PESTEL.....	35
Figura 8. Matriz DAFO.....	37
Figura 9. Customer Journey map.....	38
Figura 10. Nivel de agrado.....	48
Figura 11. Plato preferido.....	49
Figura 12. Competencia.....	50
Figura 13. Frecuencia de compra	51
Figura 14. Presupuesto.....	52
Figura 15. Factor de compra.....	53
Figura 16. Medios de comunicación.....	54
Figura 17. Red social.....	55
Figura 18. Promoción.....	56
Figura 19. Factor diferenciador.....	57
Figura 20. Estructura Organizacional de la picantería "El Manaba".....	68
Figura 21. Análisis Fuerzas de Porter.....	72
Figura 22. Logo actual de la picantería "El Manaba"	87
Figura 23. Propuesta del logo para la picantería "El Manaba".....	87
Figura 24. Propuesta uniforme.....	88
Figura 25. Propuesta gorra del uniforme.....	89
Figura 26. Ubicación del local 1 de la picantería "El Manaba"	90
Figura 27. Ubicación del local 2 de la picantería "El Manaba".....	90
Figura 28. Volante.....	92
Figura 29. Letrero.....	92
Figura 30. Manteles	93
Figura 31. Mandil del cocinero.....	93

Figura 32. <i>Página de Facebook</i>	94
Figura 33. <i>Instagram de la picantería "El Manaba"</i>	95
Figura 34. <i>Tik tok de la picantería "El Manaba"</i>	96
Figura 35. <i>WhatsApp con respuesta automática</i>	97
Figura 36. <i>Post de contenido 1</i>	98
Figura 37. <i>Post de contenido 2</i>	99
Figura 38. <i>Post contenido interactivo</i>	100
Figura 39. <i>Post contenido promocional</i>	101
Figura 40. <i>Customer Journey map actual</i>	103
Figura 41. <i>Customer Journey map propuesto</i>	104
Figura 42. <i>Promoción</i>	105
Figura 43. <i>Promoción cumpleaños</i>	106
Figura 44. <i>Portal de servicios</i>	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley de Propiedad Intelectual.....	125
Anexo 2. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	126
Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	127
Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Art. 9	128
Anexo 5. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Art.48	129
Anexo 6. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Art.50	130
Anexo 7. Preguntas de las encuestas	131
Anexo 8. Preguntas de las entrevistas	135
Anexo 9. Fotos	137
Anexo 10. <i>Link del Drive</i>	138

INTRODUCCIÓN

La picantería “El Manaba” lleva dentro del mercado 12 años de experiencia, contando ya con 2 locales físicos dentro de Bastión Popular; se caracteriza por ofrecer un servicio de platos típicos satisfaciendo sus necesidades; dentro de la investigación indagaremos sobre su problemática que es su falta de identidad dentro del mercado, la nula actualización en medios digitales para la adaptación como ventaja competitiva y la fuerte competitividad que existe dentro del mercado de ventas de platos de mariscos en el mercado.

En Guayaquil, las picanterías tradicionales desempeñan un papel fundamental en la gastronomía local y son reconocidas por su autenticidad y sabores únicos. Sin embargo, en un entorno competitivo y en constante evolución, estas picanterías enfrentan desafíos para mantener su relevancia y atraer a nuevos clientes. En este contexto, el branding se convierte en una herramienta esencial para posicionar y hacer crecer una picantería tradicional en Guayaquil. Esta investigación se propone analizar las estrategias de branding aplicadas en el contexto de una picantería tradicional y su impacto en el posicionamiento y crecimiento del negocio.

El branding se ha convertido en una estrategia para los negocios de servicios gastronómicos en particular, con el fin de diferenciarse, crear una identidad de marca sólida y establecer una conexión emocional con los clientes. El branding abarca diversos aspectos, como el nombre, el logotipo, la imagen visual, la comunicación, la reputación y la experiencia del cliente, entre otros. Al aplicar estrategias de branding efectivas, las picanterías pueden posicionar su marca en la mente de los consumidores y generar un impacto positivo en su preferencia y lealtad hacia el negocio.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Branding en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil.

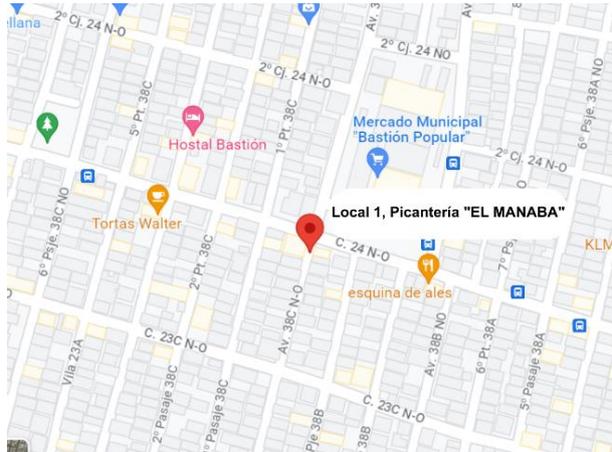
1.2. Planteamiento del problema

La picantería “El Manaba”, es un negocio que se caracteriza por ofrecer al público una carta de comida típica dentro de su menú. El producto principal y lo que más compran dentro del restaurante es el encebollado, el cual les brinda un sabor único debido a la calidad de los productos seleccionados para la elaboración del plato, a esto se le suma las recetas compartidas a los trabajadores, donde en los dos locales que cuenta el negocio logra brindar la misma experiencia y su sabor casero que lo caracteriza; como consecuencia del contexto del negocio este logra que los locales se conviertan en un lugar habitual para la convivencia de los clientes que degustan del sabor típico que ofrece el negocio.

La picantería “El Manaba” cuenta ya con 2 locales, el primer local cuenta con 12 años de servicio dentro del mercado la cual se encuentra ubicada en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil en Bastión Popular bloque 1 B y como consecuencia de la buena aceptación y el querer captar más clientes se optó por una expansión de un segundo local el cual es la adquisición reciente del negocio contando con 2 años dentro del mercado, ubicada en Bastión Popular bloque 2, diagonal a mucho lote teniendo como objetivo aumentar su participación dentro del mercado.

Figura 1.

Croquis ubicación del local 1, Picantería "El Manaba"

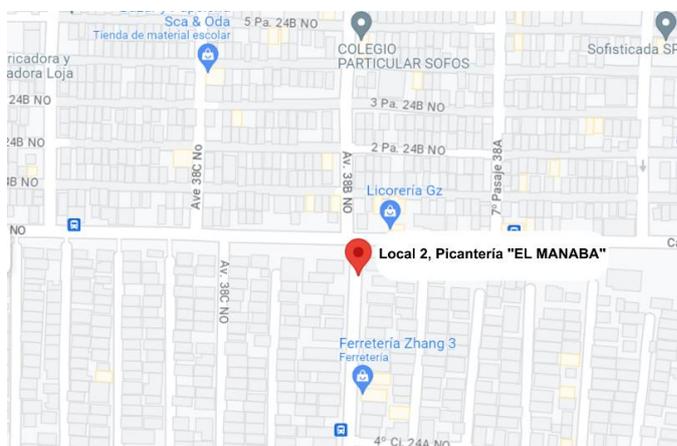


Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Tomando referencia al croquis adjunto del primer local de la picantería “El Manaba”, se logra analizar su ubicación estratégica el cual se encuentra en el corazón del Bloque 1B de Bastión Popular, cercano al mercado municipal, le otorga una posición privilegiada para captar la atención de los consumidores y establecerse como un referente en el área. La atracción de clientes se ve favorecida por la proximidad al mercado, la posibilidad de ofrecer platos auténticos y frescos, y la visibilidad que proporciona el entorno comercial circundante.

Figura 2.

Croquis ubicación del local 2, la picantería “El Manaba”.



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Tomando referencia al croquis adjunto del segundo local de la picantería “El Manaba”, se logra analizar que es una expansión dentro del Bloque 2 de Bastión Popular y el sector de Mucho Lote 1, el cual representa una apuesta inteligente para captar más clientes y establecerse en una zona en crecimiento. La ubicación estratégica del segundo local, en medio de una comunidad activa y en desarrollo, abre oportunidades para la atracción de nuevos clientes, aumentar la visibilidad de la marca y establecer relación con negocios cercanos. Todo este proceso de expansión se beneficiará con un futuro prometedor para el negocio en esta nueva área geográfica.

Problema

Uno de los problemas que se identificó es que dentro de la ciudad de Guayaquil, los negocios que engloban la picantería y toda la variedad de productos que ofrece, está saturada, lo cual mediante el método observatorio se puede visualizar que ya casi en todos los sectores se puede encontrar un puesto de picantería lo cual se convierte en una amenaza dentro del posicionamiento del mercado, debido a que se transforman en una competencia y luchan por la obtención de cualquier cliente, esto se da por la alta demanda de los productos que entran en el sector de comidas típicas de la ciudad de Guayaquil. Es así como la picantería “El Manaba”, debe generar BRANDING en los clientes de su sector y poco a poco ir aumentando su objetivo en toda la zona, el cual logre un posicionamiento, y creando un valor agregado que los diferencie de la alta demanda competitiva, ganando así participación dentro del mercado.

Otro problema detectado en la picantería "El Manaba" es su poca participación en el mercado. Esta situación se deriva principalmente de la escasa inversión realizada en el negocio y el temor a no poder recuperar el dinero invertido. Esta falta de inversión al negocio ha limitado la capacidad por el cual pueda lograr alcanzar su máximo potencial y competir de manera efectiva en el mercado, es importante que se cuente con una inversión planificada y estratégica, y un enfoque emprendedor, en donde el negocio puede superar este obstáculo y abrirse paso hacia el éxito ganando participación en el mercado.

Uno de los factores clave que ha impactado negativamente en las ventas de la picantería "El Manaba" es la falta de una presencia sólida en el ámbito digital. Mientras que otros restaurantes han aprovechado eficazmente las redes sociales como herramienta de promoción y comunicación con los clientes, la picantería "El Manaba" ha quedado atrasada en este aspecto. La ausencia o la presencia poco activa en plataformas de redes sociales limitan la capacidad del negocio para interactuar con su audiencia, promocionar sus ofertas y mantener una conexión cercana con los clientes.

Por las razones mencionadas, es importante que el negocio de la picantería "El Manaba" incremente su participación en el mercado a través de una sólida estrategia de branding que conecte tanto con futuros clientes como con los clientes actuales, a quienes deben fidelizar. En la actualidad, el restaurante se encuentra en un enfoque muy informal y sigue métodos tradicionales que se han vuelto comunes y poco atractivos para los clientes. Como consecuencia, es crucial buscar un cambio significativo que revitalice la marca, posicionándose de manera efectiva en la mente de los consumidores

El uso de estrategias de marketing juega un papel clave en este proceso de transformación. Se busca trascender la imagen actual de la picantería y definir de manera más precisa su identidad y dirección. Esto implica comprender a fondo qué representa la empresa y hacia dónde quiere dirigirse, así como qué significado tiene para sus clientes y qué emociones y mensajes desea transmitir. Al dotar a la picantería de una personalidad distintiva y auténtica, los clientes podrán sentirse cómodos y más identificados con ella, creando un vínculo más profundo y significativo.

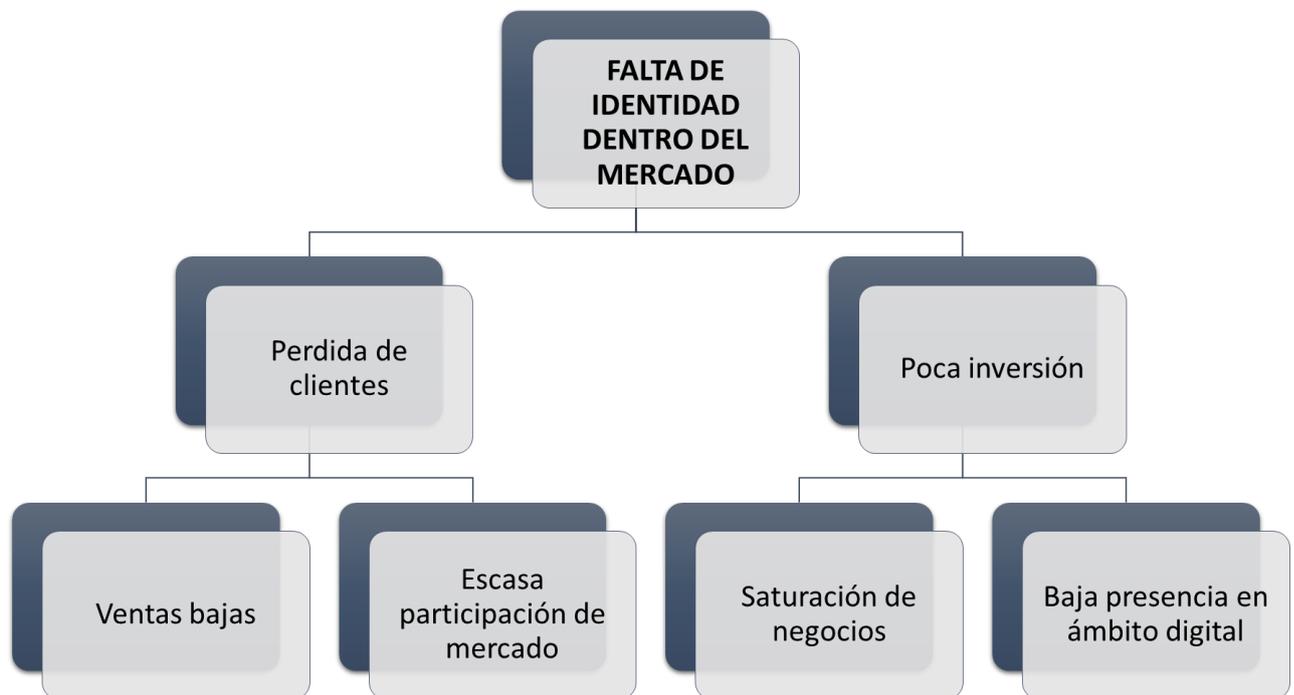
Para lograr el posicionamiento deseado, es necesario realizar una serie de cambios en el negocio. Se busca darle una temática específica que diferencie a la picantería y atraiga a su público objetivo. Esto implica renovar y modificar parte de su estructura física para crear un ambiente que se acople a los gustos y preferencias de los clientes. Un ambiente atractivo y coherente con la temática elegida generará una experiencia memorable para los clientes, quienes relacionarán la visita al restaurante con emociones positivas y gratificantes.

Además, la comunicación de la marca debe ser más estratégica y enfocada. Se implementará una campaña de marketing que resalte la nueva imagen de “El Manaba”, utilizando canales digitales y tradicionales que lleguen a un público más amplio y diverso. Las redes sociales serán especialmente importantes para que se transmita la esencia de la picantería, mostrando su transformación y generando interacción con los seguidores.

Con todas estas acciones combinadas, se espera que la picantería “El Manaba” logre un posicionamiento más sólido en el mercado y aumente significativamente su participación. Al conectar emocionalmente con los clientes y ofrecerles una experiencia única y memorable, el restaurante se diferenciará de la competencia y logrará fidelizar a su clientela. El branding estratégico y el enfoque en la experiencia del cliente se convertirán en pilares fundamentales para el éxito continuo del negocio.

Figura 3.

Diagrama del árbol de problema



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Como problema central existe la falta de identidad dentro el mercado, considerando que la picantería no mantiene un vínculo tan notorio con sus clientes, es decir que no es reconocible, por ello se pretenden aplicar estrategias de branding con la finalidad de construir fidelidad con el cliente y que estos se sientan conectados con la marca, la poca presencia en el mercado ha logrado que este negocio tenga ventas bajas y por si fuera poca pérdida de clientes. La poca inversión y la escasa participación dentro del mercado causan generalmente que un negocio no prospere y posiblemente llegue a su fin a pesar de los años.

Otra de las problemáticas es la baja presencia en cuanto al ámbito digital, si bien es cierto existen negocios que se dedican a la venta del mismo producto, este caso el encebollado y se muestran muy activos en sus redes. La picantería “El Manaba” cuenta con página de Facebook, la cual actualmente se encuentra en pausa o inactiva, puesto que no se realizan publicaciones desde hace varios meses.

A continuación, se mostrará un cuadro comparativo de lo que se espera llegar con esta picantería, comparándola con otros negocios dedicados a la comercialización del mismo producto:

Figura 4.

Cuadro comparativo de marcas

COMPARATIVO PAGINAS DE FACEBOOK		
 LA CASA DEL ENCEBOLLADO	VS	 PICANTERIA "EL MANABA"
Realiza publicaciones constantes	1	Desde el 2021 no se realizan publicaciones
Contenido interactivo al publico	2	Contenido poco interactivo
Numero considerable de seguidores	3	Pocos seguidores
Contenido de acuerdo a temáticas	4	Sin contenido en pagina de Facebook
Videos del producto de modo explicativo	5	Video sin información

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Página de Facebook: La Casa Del Encebollado

Figura 5.

Página de Facebook de “La Casa Del Encebollado”



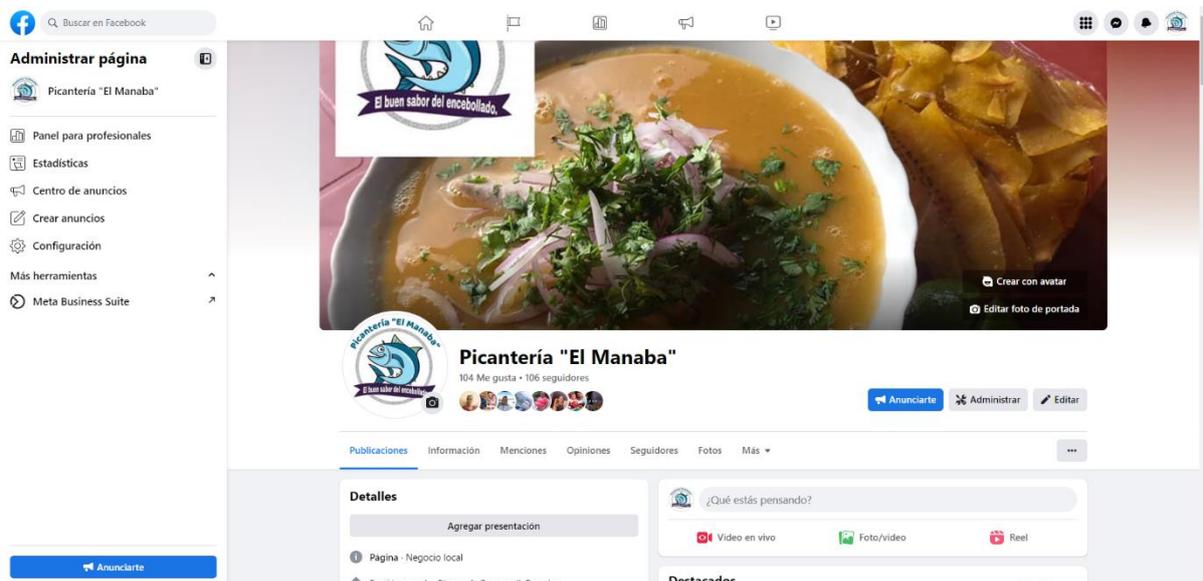
Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

La picantería cuenta también con muchos años en el mercado, comercializa encebollado y diversos platos que contienen mariscos, se visualiza que actualmente cuenta con gran acogida en cuanto a su página de Facebook y en las demás redes utilizadas, realiza contenidos interactivos con el público y analizando un poco más, las publicaciones que realizan siempre están en tendencia, un ejemplo de ello es que para las fiestas julianas “La casa del encebollado” realiza una publicación dirigida a los guayacos. Es así como se logra crear un vínculo más cercano con el consumidor o posible prospecto y de esta manera hacerlo fiel a la marca.

Página de Facebook: Picantería “El Manaba”

Figura 6.

Página de Facebook de Picantería “El Manaba”



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Picantería “El Manaba”, cuenta únicamente con página de Facebook, por lo cual es un factor limitante puesto que actualmente se usan varias redes y existen otras en las que los usuarios permanecen más tiempo y es ahí donde se informan mayormente sobre este tipo de negocios o entre otros. La página cuenta con el nombre que identifica el negocio, así como también con su respectivo logo. Deben realizar contenidos que puedan atraer a los clientes o posibles clientes, así como aplica “La casa del encebollado” como estrategia en su negocio.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el Branding influye en el posicionamiento de la picantería “El Manaba” en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Diseñar estrategias de Branding para posicionar la picantería “El Manaba” en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Crear una identidad de marca sólida, para identificarse dentro del mercado.
- Identificar la situación actual de la picantería dentro del sector, para la aplicación de estrategias de branding.
- Determinar el argumento teórico que sustenta el Branding para el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Establecer presencia en redes sociales, para lograr una ventaja competitiva.

1.6. Idea a Defender

Un correcto diseño de las estrategias de branding influye en el posicionamiento de la marca, la picantería “El Manaba”, en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

- **Líneas institucionales:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de facultad:** Marketing, Comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La picantería “El Manaba”, es un emprendimiento dedicado a la venta del encebollado, considerado plato patrimonial y tradicional de la gastronomía ecuatoriana; también se identifica como un negocio familiar el cual lleva dentro del mercado aproximadamente 12 años a pesar de contar con una cartera de clientes, esto puede llegar a ser un poco limitado, puesto que a diferencia de otros negocios dedicados a la venta del encebollado tienen mayor acogida, la problemática no radica en cuanto sazón porque si bien es cierto, la clientela que ha logrado tener hasta ahora es básicamente por el sabor de cada uno de sus platos, sin embargo este negocio no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, porque no ha llegado a causar impresión a sus clientes, es decir no hay manera en que este negocio pueda distinguirse frente a la competencia.

El branding conlleva mucho más que un logo, sino la manera en que el cliente llega a percibir una marca o producto, por ello es importante conocer como las personas llevan su experiencia al momento de ingresar a un establecimiento, en este caso la picantería, según lo establece el autor (Hoyos, 2019) en su obra “Branding El arte de marcar corazones”, En definitiva, 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.

El branding debe ser aplicado para que las marcas puedan tener una personalidad al momento de la captación del cliente dentro del mercado. Desde la perspectiva de (Poveda, 2021) en su trabajo investigativo titulado “Estrategias de branding para el posicionamiento de la tienda telefónica celular alta gama store en Guayaquil” esta tesis tuvo como objetivo el establecer estrategias de branding para el

posicionamiento de la tienda telefónica, mediante el cual aplicaron un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a la problemática encontrada y es que la empresa cuenta con menor participación comparada a la competencia y escasas estrategias de captación de clientes, es por esta razón que se referencia sobre esta tesis para poder visualizar un panorama extenso de cómo funciona el mercado, como es el comportamiento del consumidor y comparar, el tipo de estrategias que pueden ser de gran ayuda para la aplicación del branding dentro del negocio.

Cabe recalcar que la tesis referenciada representa un valioso esfuerzo por examinar detalladamente la situación actual de la empresa en cuestión. A través de un enfoque riguroso en los enfoques investigativos, el estudio logra demostrar cómo la empresa ha desarrollado un proceso adecuado para obtener la información necesaria. Este proceso ha sido clave para la creación de una innovadora aplicación de estrategia denominada "Potenciación de la empresa Alta Gama Store, en las plataformas digitales y convencionales".

La importancia de esta aplicación radica en su capacidad para entender las oportunidades que brindan tanto las plataformas digitales como las convencionales. El estudio revela que la empresa ha logrado utilizar datos estadísticos de manera efectiva, lo que ha permitido identificar y abordar fallas estratégicas previas. Como resultado, se ha generado un marco sólido que impulsa el crecimiento y la mejora continua.

Además, la tesis profundiza en los beneficios específicos que ha obtenido Alta Gama Store a través de esta potenciación estratégica. Entre ellos, destacan un aumento significativo en la visibilidad y alcance en el mercado digital, así como una optimización de sus operaciones en los canales convencionales. Estos logros se han traducido en un aumento en la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

El enfoque investigativo utilizado en esta tesis destaca la relevancia de los datos y la información precisa para la toma de decisiones estratégicas. Se pone de manifiesto que la empresa ha sido capaz de utilizar eficazmente los datos recopilados para identificar oportunidades y anticipar desafíos, lo que ha permitido diseñar una estrategia integral y efectiva. La referencia de esta tesis es un ejemplo de cómo la combinación de enfoques investigativos y estratégicos puede marcar la diferencia y evidenciar resultados valiosos dentro de una investigación.

Dentro de otra perspectiva Mayor & Lazo (2023) en su trabajo investigativo titulado “Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “bioestética d’ Lourdes” salinas provincia de Santa Elena”, el cual aplicó un enfoque mixto y un alcance descriptivo y exploratorio, descubriendo los gustos y preferencia de sus consumidores y las decisiones que afectan al proceso de compra. Esta tesis, aunque se centra dentro de un área demográfica diferente, tiene una cualidad que ayuda a la investigación, la cual se centra en una correcta gestión de los canales comunicativos para la captación de clientes dentro del ambiente digital, donde se lograrán generar estrategias, y llevar un control de cada actividad realizada y relacionada con contenidos e interacción entre las redes con los clientes.

El objetivo general de esta tesis ha sido trazar un camino hacia el éxito mediante el desarrollo de un sólido plan de Marketing estratégico que permita el posicionamiento efectivo de la marca. La investigación pone de relieve la importancia crítica de la marca en el entorno empresarial actual, donde la competencia es cada vez más feroz y las preferencias del consumidor están en constante cambio.

La tesis destaca que la marca va más allá de un simple logo o nombre; representa la esencia de la empresa y su propuesta de valor. Es un conjunto de atributos y valores que conectan emocionalmente con el público objetivo. En este sentido, el estudio explora cómo la personalidad de la empresa, su visión y su misión deben reflejarse de manera coherente y auténtica en todos los aspectos de la comunicación y la interacción con el consumidor.

La investigación subraya la relevancia de la imagen de marca y cómo ésta se forma en la mente del consumidor a través de múltiples interacciones y experiencias. Para lograr un posicionamiento exitoso, es fundamental que la imagen proyectada sea coherente con los valores y mensajes que se desean transmitir. Además, la tesis enfatiza que la construcción de una imagen positiva y distintiva es una tarea que requiere un esfuerzo continuo y estratégico.

El estudio también destaca la necesidad de desarrollar diversas estrategias para sobresalir en el mercado competitivo. El análisis de la competencia y la comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor son

fundamentales para diseñar tácticas efectivas que permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

El resultado que se dio mediante la investigación realizada y que la investigación de branding para el posicionamiento espera conseguir, es el poder crear canales comunicativos mediante redes sociales, contenidos enfocados para el segmento y poder tener interacción con ellos, así como lo propuesto en la tesis mencionada, que pudo ofrecer un contenido de calidad, y un control sobre lo publicado.

Revisando otros trabajos investigativos para ampliar el panorama, tenemos la perspectiva de Larrea (2020) en su tesis titulada como “Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil”, el cual tiene como objetivo analizar la influencia del branding emocional como estrategia para lograr la fidelización de los clientes. El enfoque de la investigación realizado por este equipo ha sido realmente encomiable, ya que ha llevado a cabo un minucioso trabajo de recopilación y análisis de información valiosa y datos clave. Estos hallazgos han demostrado ser un recurso invaluable que ha enriquecido enormemente la investigación.

Uno de los aspectos más relevantes en los que se ha centrado este estudio es el ámbito de la competencia entre marcas. Gracias a un análisis profundo, se ha podido visualizar de manera más clara y detallada cómo se desenvuelve el mercado en términos de rivalidad empresarial. Este conocimiento permitió a la investigación comprender mejor la dinámica competitiva y ha proporcionado una perspectiva estratégica que ha sido de gran utilidad para plasmar el enfoque investigativo.

Además, la investigación realizada por el equipo ha sido fundamental para desentrañar los gustos y preferencias de los consumidores. A través de una cuidadosa revisión de datos demográficos y comportamientos de compra, se han identificado patrones y tendencias relevantes que permitieron afinar aún más el entendimiento del mercado objetivo.

Otro aspecto crucial que ha sido abordado por este equipo es el análisis del resultado de las estrategias y promociones implementadas en su investigación. Al evaluar de manera sistemática el impacto y la efectividad de dichas estrategias, se ha

proporcionado una valiosa base de conocimientos sobre qué enfoques pueden ser más exitosos y cuáles requieren ajustes.

Una investigación de la perspectiva de Vincés (2016) en su tesis titulada “Plan promocional de la microempresa picantería “El Colorado” ubicado en la parroquia olmedo de la ciudad de Guayaquil”, el cual tiene realizó un enfoque mixto con una metodología exploratoria, descriptiva y de campo, los cuales fue de gran ayuda para conseguir resultados como los problemas que existen en la empresa en un rango de los últimos 2 años, descubrieron la mala organización en temas de marketing, como la ambientación de marca, servicio al cliente y el servicio post venta.

Basándonos en la tesis mencionada, la investigación se apoyará en datos demográficos y analizará el impacto que las estrategias implementadas tuvieron en la empresa. El objetivo principal es obtener una visión clara y precisa de la situación actual de la empresa, así como comprender cómo ciertos servicios adicionales generaron reacciones tanto positivas como negativas dentro del mercado.

Para lograr este propósito, se recopilará datos demográficos relevantes que proporcionen información detallada sobre el perfil de los consumidores. Este enfoque permitirá entender mejor a nuestro público objetivo y ajustar las estrategias para que se adapten de manera más efectiva a sus necesidades y preferencias.

Al analizar el impacto de las estrategias previas, podremos evaluar su efectividad y determinar qué enfoques han sido más exitosos y cuáles requieren mejoras. Este análisis crítico servirá como guía para diseñar nuevas estrategias y tomar decisiones informadas para el futuro.

Un aspecto esencial que explicaremos en la investigación es la reacción de los consumidores frente a los servicios adicionales ofrecidos por la empresa. Evaluaremos en detalle cómo estos servicios han sido percibidos en el mercado, si han generado un valor agregado para los clientes y si han contribuido positivamente al crecimiento y la percepción de la marca.

El objetivo final es obtener un panorama claro y completo sobre las estrategias que se implementaron en el pasado y cómo han influido en el posicionamiento y desempeño actual de la empresa en el mercado. Esto permitirá tomar decisiones más

acertadas y fundamentadas para trazar nuevas estrategias que impulsen el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Según Fernández (2020) en su tesis titulada cómo “Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil”, el cual usó un enfoque mixto para la recolección de datos y poder analizar el posicionamiento de los productos, la influencia y la accesibilidad que este tiene dentro del mercado, el resultado de esta investigación se centra en el poco desarrollo de los medios publicitarios digitales, ya que muchas empresas se enfocan actualmente en redes sociales descuidando otros medios que pueden influir en la decisión de compra.

Al tomar como referencia la tesis mencionada, encontramos diversas variables clave que son fundamentales para comprender el producto del negocio y diseñar una estrategia efectiva de promoción. Entre las múltiples lecciones que se logran extraer, un punto fundamental que destacamos es la adaptación de la empresa a los medios digitales. La tesis pone de relieve la importancia de competir en el ámbito digital con otras marcas y ganar participación en el mercado.

Es innegable que vivimos en una era altamente digitalizada, donde la presencia y la relevancia en línea son esenciales para el crecimiento de cualquier negocio. La picantería "El Manaba" se beneficiará enormemente al adoptar una estrategia de medios digitales sólida y efectiva.

Hasta el momento, se han observado un uso escaso de los medios digitales en la empresa. Sin embargo, esto representa una oportunidad inmensa para posicionarse y diferenciarse en el mercado. Siguiendo el ejemplo de la tesis referenciada, el enfoque en la creación de contenidos relevantes y una adecuada estrategia de publicidad en línea permitirá captar la atención de nuevos clientes y ampliar nuestro alcance.

Mediante una presencia activa en redes sociales, así como campañas de marketing digital bien planificadas, se podrá conectar de manera más efectiva con el público objetivo. La interacción con los clientes a través de plataformas digitales brindará una visión más clara de sus preferencias y necesidades, lo que permitirá adaptar nuestros productos y servicios para satisfacer sus expectativas.

Asimismo, el uso inteligente de los medios digitales permitirá destacar entre la competencia y ganar una mayor cuota de mercado. La tesis mencionada demuestra que las empresas que logran adaptarse y sobresalir en el mundo digital.

2.1.2. Campo de Acción

2.1.2.1 Marketing

La creación de valor en los productos es el diferenciador de las empresas hoy en día, es así como a evolucionado el marketing y sus procesos de ventas, según Gonzales (2019) menciona el marketing es una estrategia integral que busca comprender las necesidades de la sociedad y proporcionar propuestas valiosas para satisfacerlas, generando deseos y beneficiándose a través de intercambios comerciales.

Las empresas en la actualidad deben estar adaptadas a los cambios que se dan tanto de micro y macro entorno, las tendencias, los gustos y preferencias, deben estar enfocados en el cliente, ya no en lo tradicional de solo vender, sino de generar un proceso de venta donde el cliente sea el protagonista, satisfaciendo su necesidad a través del deseo que como empresa debe beneficiar, dar valor agregado a sus productos y diferenciarse de la competencia, que hoy en día la lucha por el porcentaje de participación de mercado es alta, y tal como lo dice su nombre es muy competitiva, los clientes son más exigentes y buscan comodidades, buscan soluciones no más problemas, buscan una buena atención, que si es personalizada el cliente se sentirá especial, convirtiéndose un cliente frecuente el cual la empresa debe invertir en retener y seguir convenciendo al cliente de que el producto o servicio ofrecido debe ser su primera opción.

El éxito de las empresas se ha dado gracias a una buena administración de marketing, la cual está al tanto de los cambios de tendencias y adaptándose esto debido a que el mercado es muy cambiante y se actualiza constantemente, es importante tener un área el cual esté capacitado en poder controlar y aprovechar las oportunidades que el ambiente engloba, logrando captación de cliente y generando un alcance más alto que es lo que busca una empresa, con la finalidad de poder generar ventas y beneficiarse con los ingresos, como objetivo dentro del marketing Aramendia (2020) menciona que el marketing tiene un doble objetivo, atraer nuevos

clientes con el objetivo de generar más valor y por otro lado mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad.

2.1.2.2 Elemento del Marketing

El marketing dentro de su definición y todo lo que engloba en el mundo empresarial, también tiene un factor que lo caracteriza, el cual se desglosa de la siguiente manera y es que existen varios elementos dentro del Marketing y según Hoyos (2020) menciona 12 elementos:

- Planeación del producto.
- Fijación de precios.
- Branding.
- Canales
- Distribución.
- Venta personal.
- Publicidad.
- Promociones.
- Empaques.
- Display.
- Servicios.
- Logística del producto.

2.1.2.3 Marketing mix

Para la sostenibilidad de una empresa se debe tener en cuenta y darle inversión al marketing mix, esto debido a que Según Zamarreño (2019) menciona que el marketing mix engloba todas las herramientas y variedades a disposición del

marketing y en él se reúnen los cuatro elementos básicos, conocidos como las 4 P del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

Argumentado lo que mencionó Zamarreño en su libro de marketing turismo, es necesario recalcar la importancia de este mix, mediante las herramientas de análisis ya que este conjunto engloba todo lo necesario para llevar a cabo un óptimo resultado identificando cada variable como lo es el producto, el cual es la base de ingresos de una empresa, un producto de calidad, con valor agregado y con un buen seguimiento y distribución va tener buena acogida, la cual todas estas variables van de la mano cada una, como con el precio, el cual es el asignado según el costo y el valor, la plaza que es donde va a estar ubicado en otras palabras el punto de venta o canal de distribución y por último la promoción esta variable es importante en temas de comunicación y medios de cómo se desea llegar al target.

Cada empresa grande o pequeña debe identificar estas variables que serán de gran ayuda para la optimización de la empresa y base del éxito, es así como la adaptación y el cambio ha evolucionado y dentro de ese cambio el marketing 4.0 menciona las 7p, que son Producto, Precio, Plaza, promoción, Physical evidence, Proximidad y personas, las cuales dentro de la era digital son importantes según Ferrer (2020) menciona que en inicios del marketing hasta la actualidad, la fórmula de 7P ha sido ampliamente empleada para productos y servicios. En el contexto del marketing digital, se alude al embudo de ventas, que guía al usuario en el proceso de compra.

2.1.2.4 Branding

Según Maza, Guaman, Chávez, & Gustavo (2020) menciona que “El branding, como parte del marketing, se concibe como una planificación estratégica que abarca la creación, gestión, posicionamiento y operación global de una marca con el fin de potenciar su identidad y presencia en el mercado”. Cabe recalcar que, con una identidad bien definida y una estrategia de comunicación eficiente, las marcas pueden establecerse como líderes en su nicho y mantener una presencia relevante y exitosa en el panorama empresarial.

El término Branding, basado en hallazgos de investigación, se refiere a cómo los clientes perciben una marca y cómo ésta les transmite su personalidad única. Para lograr un posicionamiento sólido, se implementan diversas estrategias, desde la creación de una identidad distintiva hasta la comunicación efectiva de los valores y mensajes clave. El objetivo es establecer una conexión emocional duradera con los clientes y construir una imagen positiva y confiable. El branding, una herramienta poderosa, contribuye a forjar una reputación sólida, atraer y fidelizar clientes, y diferenciarse de la competencia en un entorno altamente competitivo. La cuidadosa gestión de la marca permite que ésta trascienda y se convierta en una parte esencial de la vida de los consumidores, generando lealtad y preferencia por encima de otras opciones del mercado.

El branding es una herramienta estratégica que trasciende la apariencia visual de una marca. Su objetivo es crear una percepción positiva en los consumidores, apelando a sus emociones y estableciendo una conexión significativa. Mediante la coherencia en la comunicación, el diseño y la experiencia del cliente, busca generar confianza y lealtad hacia la marca. Al desarrollar una identidad auténtica y distintiva, la empresa se destaca en el mercado y deja una impresión duradera. Además, el branding desempeña un papel crucial en la expansión de la marca hacia nuevos segmentos y mercados, ya que una marca bien establecida es reconocida y valorada en diferentes contextos. En última instancia, un branding exitoso busca forjar relaciones sólidas con los clientes, fomenta la preferencia y asegura el éxito continuo a largo plazo de la marca.

2.1.2.5 Marca

En el contexto de marca, Pereira-Villazón & Portilla (2021) , cita en su libro como concepto de marca de la siguiente manera la marca es un término que no goza de una definición única compartida, son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos conectados pero diferentes, como el marketing.

El concepto de marca se refiere a la individualización de los productos o servicios disponibles en el mercado para facilitar su identificación y reconocimiento

por parte de los clientes. Esto se vuelve crucial debido a la amplia variedad de ofertas en el mercado. La marca aporta valor, ya que los clientes familiarizados con ella pueden formar un criterio sobre los productos o servicios que ofrece, lo que influye en su decisión de compra y, a su vez, en el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el ámbito empresarial, el término "marca" se utiliza para distinguir y personalizar los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, con el objetivo de que los clientes puedan identificarlos de manera más fácil y rápida. Dada la abrumadora diversidad de opciones disponibles en el mercado actual, la marca se convierte en un instrumento valioso para agregar valor a un producto o servicio. Cuando los clientes tienen conocimiento sobre una marca en particular, pueden formar una percepción y opinión previa sobre los productos o servicios que esta ofrece. Esta familiaridad con la marca influye en su toma de decisiones de compra y juega un papel determinante en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en el mercado en general.

La marca desempeña un papel fundamental en el contexto del mercado, permitiendo que los productos o servicios sean identificados de manera distintiva entre la amplia variedad de opciones disponibles. Esto aporta un valor significativo, ya que los clientes familiarizados con la marca pueden formar una opinión sobre los productos o servicios ofrecidos. La percepción previa de la marca puede influir en su decisión de compra, y este factor puede ser determinante para el éxito y posicionamiento de la marca en el competitivo entorno del mercado actual. Por tanto, construir y gestionar una marca sólida es esencial para destacar en la mente de los consumidores y lograr una ventaja competitiva duradera.

2.1.2.6 Logotipo

Según Lozano (2018) en la marca, el logotipo es su rostro. Se investiga la aceptación del prototipo final que se ajuste a las variables del marketing, incluyendo colores que reflejen lo que ofrece al mercado y la expresión deseada mediante su representación gráfica.

Los logotipos son esenciales para identificar productos en el contexto de las marcas. Los clientes reconocen las marcas por su nombre y representación gráfica,

que incluye tipografía y colores influyentes en la identificación y relación con la marca. La combinación de estos elementos gráficos y textos crea una distinción frente a los competidores. Es importante destacar que, al adoptar un logotipo, las marcas se diferencian no solo por sonidos o palabras, sino también por imágenes.

En el mundo de las marcas, el logotipo desempeña un papel vital en la identificación de productos, permitiendo que los clientes los identifiquen fácilmente por su nombre y representación gráfica. Esto incluye el tipo de tipografía utilizada y los colores asociados a la marca, que influyen en cómo se percibe y se relaciona con ella. La combinación de estos elementos gráficos y textos crea una distinción significativa en comparación con los competidores. Es crucial destacar que, al adoptar un logotipo, las marcas adquieren no solo una diferenciación a través de sonidos o palabras, sino también mediante imágenes que refuerzan su identidad y reconocimiento en el mercado.

2.1.2.7 Eslogan

. Según Gómez (2019), menciona que “Hay marcas reconocidas cuyo posicionamiento está basado en la experiencia de los clientes sin que esté vinculada a una frase en particular que la defina”.

Dentro del amplio concepto de marca, uno de los elementos comunes es el eslogan, ampliamente utilizado por la mayoría de las empresas. Este consiste en una breve frase que representa la marca y su experiencia o productos, facilitando la identificación y memorización para los clientes. Aunque no todas las marcas requieren de un eslogan, su uso resulta beneficioso. Algunas marcas consolidadas se posicionan exitosamente basándose en la experiencia de los clientes, sin depender de una frase en particular que las defina.

Cabe recalcar que, dentro del contexto de la construcción de una marca, el eslogan emerge como una poderosa herramienta de comunicación. La mayoría de las empresas adoptan un eslogan que encapsula de manera concisa su identidad y los beneficios que ofrecen a los clientes. Esta breve declaración, a menudo memorable y pegajosa, se enlaza directamente con la marca, creando una conexión emocional con los consumidores. Su objetivo es brindar una fácil identificación de los

productos o servicios y fomentar la recordación de la marca en la mente del público. Sin embargo, es importante destacar que, aunque el eslogan es ampliamente utilizado, no todas las marcas lo requieren para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado. Algunas marcas de renombre han logrado una fuerte presencia basándose en la experiencia y calidad de sus productos, sin depender de una frase específica que las defina.

El eslogan es una herramienta efectiva y popular en el ámbito de la construcción de marcas. A menudo, representa una declaración concisa y persuasiva que sintetiza la esencia y propósito de una marca, lo que facilita la conexión con los clientes. Este mensaje breve y memorable busca generar una fácil identificación y memorización de los productos o servicios que ofrece la marca, lo que contribuye a fortalecer su presencia en el mercado. No obstante, cabe destacar que existen marcas notorias cuyo posicionamiento se fundamenta en la experiencia satisfactoria de los clientes, sin que necesariamente esté vinculada a un eslogan específico. La relevancia del eslogan depende del enfoque y estrategia de cada marca en particular.

2.1.2.8 Estrategias de Branding

Según Ariza (2019) indica que el branding es un proceso de integración que busca crear marcas poderosas: reconocidas, con asociaciones positivas, deseadas y preferidas por una amplia base de consumidores. Esta técnica es aplicable a empresas, marcas, individuos y lugares.”

Las estrategias de branding son un conjunto de acciones y enfoques cuidadosamente diseñados para lograr un posicionamiento sólido y distintivo de una marca en la mente de los consumidores. Estas estrategias van más allá de la mera promoción de productos o servicios, ya que buscan crear una conexión emocional y significativa con los clientes. Para lograr este objetivo, se utilizan diversas tácticas, como la definición clara de la identidad y propósito de la marca, la creación de una narrativa atractiva que resuene con la audiencia, y la comunicación consistente de los valores y beneficios que ofrece la marca.

Una de las estrategias clave en el branding es la construcción de una identidad visual sólida, que incluye elementos como el diseño del logotipo, los colores distintivos

y la tipografía coherente en todas las comunicaciones de la marca. Esta identidad visual ayuda a establecer un reconocimiento instantáneo y una asociación positiva con la marca. Además, se implementan técnicas de marketing experiencial para crear una experiencia única y memorable para los clientes en cada punto de contacto con la marca. Esto puede incluir eventos interactivos, experiencias en línea envolventes y un servicio al cliente excepcional que refuerce la imagen positiva de la marca.

Otra estrategia efectiva en el branding es el uso estratégico de las redes sociales y otras plataformas digitales. Estas herramientas permiten a las marcas llegar a una audiencia más amplia y específica, y fomentar el compromiso y la interacción con los clientes. Mediante la creación de contenido relevante y valioso, y la participación activa en conversaciones en línea, las marcas pueden construir relaciones duraderas y leales con su público objetivo. La coherencia en la voz y la personalidad de la marca en todas las plataformas digitales es esencial para construir una imagen unificada y auténtica. En resumen, las estrategias de branding son fundamentales para construir una marca fuerte y distintiva que perdure en el tiempo y se posicione como la opción preferida por los clientes en su industria o mercado.

2.1.2.9 Clasificación de estrategias de Branding

Expandiendo el contexto de las estrategias de marketing tenemos que, Según Lopez A. (2023) existe una clasificación de estrategias de branding que son las siguientes:

- **Corporativo:** Ayuda a construir la fuerza de marca, a partir del nombre de la empresa. (pág.52)
- **Personal:** El motor estratégico es una persona que cuenta con popularidad. (pág.52)
- **Producto:** Las cualidades del producto hacen destacar. (pág.52)
- **Servicio:** En este tipo de estrategia se resaltan ciertos diferenciadores. (pág.52)
- **Cultural:** Esta estrategia se enfoca en una zona geográfica. (pág.52)

- **Online:** Puede ser un producto destacado y referencial en Internet, y esto le brinda popularidad y atención al producto central como efecto colateral. (pág.52)
- **Offline:** El polo opuesto a la estrategia anterior, pues esta hace uso de todos los medios tradicionales que surgieron antes de Internet. (pág.52)
- **Co-branding:** Dupla de empresas unen fuerzas para llamar la atención del cliente. (pág.52)
- **Sin marca:** Combinación de productos competitivos, un propósito de servicio y homologar tus productos bajo un manto en donde lo importante es la idea detrás de ellos. (pág.52)

2.1.2.10 Branding para el sostenimiento de emprendimientos

Según Lopez & Ramos (2019). “Las empresas se ven obligadas a la utilización y puesta en práctica de lo que es el Branding, para poder primero, crear una marca, y posteriormente construirla en base a valores y una personalidad, propia de cada empresa”; es así que dependiendo del desarrollo que se le dé, esta puede llegar a tener o no éxito en el ámbito o rubro en el que se desempeñe. El creciente y competitivo mercado global obliga a las empresas a diferenciarse de mejor manera y crear vínculos duraderos con sus clientes, es así que entra en acción el Branding.

Para lograr una mayor sostenibilidad en los emprendimientos, es fundamental no solo identificar el público objetivo, sino también comprender a fondo sus necesidades, deseos y preferencias. Esta comprensión profunda del cliente permitirá diseñar estrategias de branding que conecten de manera auténtica con la audiencia y generen una relación de confianza y lealtad. Al construir una identidad de marca sólida y coherente con los valores y propósito del emprendimiento, se establecerá una base sólida para enfrentar el mercado competitivo y sobresalir entre la multitud.

El branding juega un papel clave en el sostenimiento de los emprendedores, ya que es una herramienta poderosa para diferenciar la oferta del emprendimiento en un mercado saturado. Una marca bien gestionada y bien posicionada puede atraer a clientes fieles y abogados de la marca, lo que genera un impulso continuo en las

ventas y el crecimiento. Además, el branding efectivo puede permitir a los emprendedores justificar precios más altos, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar más por una marca que perciben como valiosa y auténtica. Asimismo, el branding crea una imagen positiva y distintiva que se asocia con la calidad y la confiabilidad, lo que puede atraer inversionistas y socios potenciales para el emprendimiento. En última instancia, una estrategia de branding bien implementada y gestionada de manera consistente puede ser el factor determinante para el sostenimiento a largo plazo y el éxito continuo de los emprendedores en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

2.1.2.11 Branding emocional

Según Aguilar Pérez (2019), menciona que pocas organizaciones comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que surge detrás de las emociones humanas, el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al humano de forma interna.

El branding emocional busca generar empatía con el consumidor, conectándose con los valores de una marca para establecer un vínculo significativo entre la empresa y su público objetivo. Esta poderosa herramienta implica la implementación de diversas estrategias de marketing para que los consumidores se sientan parte integral de la marca.

El objetivo del branding emocional es posicionar la marca en la mente del consumidor mediante el uso de emociones, creando una conexión emocional que resalte los valores y principios de la marca. Al generar emociones positivas, se promueve una percepción favorable en términos de satisfacción emocional para los clientes o consumidores. El branding emocional, en resumen, representa la esencia de una empresa y se manifiesta a través de su marca, capturando la esencia de la empresa y transmitiendo de manera emotiva al público objetivo.

En conclusión, el branding emocional persigue estrechar la relación entre empresa y consumidor, creando una conexión profunda basada en valores compartidos. Esta herramienta conlleva una amplia gama de estrategias de marketing destinadas a fomentar un sentido de pertenencia a la marca. Su propósito es situar la

marca en la mente del consumidor mediante la generación de emociones positivas que resalten los principios y valores de la empresa, lo que se traduce en una experiencia satisfactoria para el cliente. El branding emocional, en última instancia, es la esencia de la empresa manifestada a través de su marca, estableciendo un fuerte lazo emocional con el público objetivo.

2.1.2.12 Rebranding

Según Soldevila (2022) “El Rebranding es una estrategia de marketing que consiste en el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca.”

Existen varias situaciones por las que una empresa puede optar por hacer un Rebranding de marca, ya sea por razones internas o porque el público ya no se siente identificado con ella. Así pues, es interesante valorar el Rebranding en las siguientes ocasiones:

- Cuando la empresa está en una fase de decadencia.
- Cuando el objetivo de la empresa cambia.
- Cuando el público ya no se identifica con la empresa.
- Cuando la empresa quiere expandirse.
- Cuando una empresa quiere eliminar su mala imagen.
- Cuando la imagen de la empresa se parece mucho a la de su competencia.
- Cuando una empresa se fusiona o adquiere otra.

2.1.2.13 Branding digital

Según Barredo (2018) menciona que “El branding digital se refiere a la creación y administración en medios del valor de una empresa para el comprador, logrado a través de una conexión racional y emocional entre la marca y el interesado en sus productos o servicios.”

El branding digital no es una novedad, sino una evolución natural debido a la expansión de internet, redes sociales y aplicaciones móviles. Es esencial que las

estrategias de posicionamiento de marca sean omnicanal, con un enfoque unificado. Para lograr el éxito en la conexión con los consumidores, el e-branding debe enfocarse en crear experiencias significativas que vayan más allá de simples logos o etiquetas. La interacción del usuario con la marca es clave en el e-branding.

El marketing desempeña un papel vital en la identificación de las necesidades del mercado y en la localización del público objetivo. A través de estrategias adecuadas, el marketing ayuda a posicionar los productos en la mente de los consumidores y prospectos. Por otro lado, el objetivo del branding es lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor, superando a la competencia y facilitando la elección de compra. El branding busca crear una diferencia significativa y atributos intangibles que fortalezcan la marca y la posicionen favorablemente en el mercado.

En el entorno digital, el branding juega un papel fundamental, y va más allá de adaptar logos a interfaces digitales. Se centra en cómo el usuario interactúa con la marca, creando experiencias memorables y significativas. El marketing, por su parte, es una herramienta esencial para identificar las necesidades del mercado y aplicar estrategias que posicionen los productos ante los consumidores y prospectos. El objetivo final del branding es asegurar que la marca ocupe un lugar destacado en la mente del consumidor, superando a la competencia y facilitando la elección de compra. Para lograr esto, el branding busca agregar una diferencia significativa y atributos intangibles que refuercen la imagen de la marca y la posicionen exitosamente en el mercado.

2.1.3. Objeto de Estudio

2.1.3.1 Mercado

Según Talaya & Jiménez (2021) menciona que “Se puede definir como un grupo de potenciales compradores que comparten el interés en adquirir un producto específico. En este espacio, vendedores y compradores interactúan para llevar a cabo el intercambio de dicho producto o servicio.”

El mercado es un entorno dinámico y complejo donde las empresas operan y compiten. El Microentorno, que incluye clientes, proveedores, competidores y socios comerciales, junto con el Macroentorno que abarca factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, influyen en este escenario cambiante. Es importante que las empresas estén alerta a estas características de adaptarse y competir en este entorno desafiante y cambiante.

Las empresas buscan ofrecer sus productos o servicios en diferentes canales, ya sean físicos o por medios digitales, para alcanzar a los clientes y facilitar el proceso de compra. Estos canales pueden incluir tiendas físicas, e-commerce y App móviles, brindando una experiencia más personalizada y directa con los consumidores.

Es así que el mercado se define como un espacio de interacción entre vendedores y compradores, donde estos últimos determinan la demanda de los productos y servicios ofertados. Esta dinámica crea un equilibrio entre la oferta y la demanda, y para tener éxito y crecer, las empresas deben comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Adaptarse a los cambios y mantenerse en sintonía con las tendencias y demandas del mercado es esencial para sobresalir en este entorno altamente competitivo y en constante evolución.

2.1.3.2 Posicionamiento

Según, Solorzano & Parrales (2021) cita en su artículo Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano de la siguiente manera, “El posicionamiento es esencial en la identidad de marca. Es el concepto central que guía mensajes y comunicación al público, expresando ventaja competitiva y un objetivo claro hacia el público objetivo.

El concepto de posicionamiento se erige como una meta insoslayable para todas las empresas inmersas en el ámbito del mercado. Esta importancia radica en que el incremento del posicionamiento acarrea consigo una posición preeminente y enaltecida, marcando una distinción palpable en comparación con los rivales que comercializan los idénticos productos o servicios dentro del mismo ámbito comercial. No obstante, es primordial entender que alcanzar un posicionamiento de esta

magnitud no acontece por vías individuales, sino que se erige sobre el sólido fundamento de estrategias de marketing concertadas y cohesionadas.

En este contexto, estas estrategias de marketing desempeñan una función de vital trascendencia al dotar de valor a la marca en cuestión. Esta creación de valor, a su vez, se traduce en la capacidad de atraer, cautivar y mantener una clientela fiel. Es a través de esta intrincada red de interacciones que progresivamente se conquista una mayor porción de mercado, culminando en la consecución de un posicionamiento encomiable y característico. Esta distinción no es mero azar, sino el resultado de un proceso constante donde la empresa se convierte en la opción predilecta para los consumidores, sea en aspectos relativos a los costos o a la calidad de los productos y servicios que ofrece.

2.1.3.3 Segmentos de mercado

Según Munuera Alemán, Escudero, & Isabel (2020) indica la importancia que implica dividir el mercado potencial de un producto en varios subgrupos, con características similares y necesidades homogéneas, para facilitar una estrategia de marketing más efectiva.

Las empresas optan por usar la herramienta de segmentos de mercados estos por la razón que las empresas buscan encontrar a los clientes que se acoplen a las necesidades y gustos que la empresa oferta, para poder así centrarse en ese grupo y poder crear estrategias de marketing, estrategias de fidelización que ayuden a captar esos clientes e incrementar las ventas. Un segmento de mercado está conformado por un grupo de clientes que comparten ciertas características en común, las cuales incluyen necesidades similares.

Una empresa la cual encuentra su segmento de mercado es una empresa que va bien direccionada, ya que sabe a quién les tiene que vender y más importante aún conocer qué estrategias puede realizar y a donde van a ir dirigidas para que la optimización y el logro de resultados de la misma, sea beneficioso tanto para la empresa como para los clientes que buscan satisfacer esa necesidad logran captar la atención, promocionando y hasta fidelizando para que el cliente se convierta en un fan de la marca y siempre sea su primera opción.

2.1.3.4 Ventaja competitiva

Según Munuera Alemán, Escudero, & Isabel (2020) indica sobre la ventaja competitiva es cuando, una compañía obtiene ventaja competitiva cuando su producto o marca posee atributos o características específicas que la hacen destacar y superar a sus competidores directos en el mercado.

Las empresas tienen como objetivo diferenciarse de los competidores, aquí es donde entra la ventaja competitiva la cual se define como una caracterización única que ofrece la empresa, para diferenciar el servicio otorgado a los clientes, siendo así que la empresa que tenga esa ventaja competitiva va a sobresalir sobre sus competidores.

En la actualidad el valor agregado es lo que genera una ventaja competitiva sobre el bien ofertado en el mercado, es necesario salir de la burbuja que encierra y aburre a los clientes, de tal manera se debe manejar un correcto funcionamiento y análisis que ayude a retroalimentar qué variables o factores pueden ayudar a que tenga valor sobre el cliente, ofreciendo además de un servicio de calidad, una personalización que es clave para que el cliente se sienta a gusto y con ganas de regresar, y seguir fidelizando a los clientes para que se pueda convertir la picantería “El Manaba” en su primera opción de satisfacer su necesidad de hambre mediante el deseo que ofrece la picantería y dejando a gusto al cliente.

2.1.3.5 Macro entorno

Según Aramendia (2020) describe el macro entorno, como las fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas que afectan a una empresa, conocidas como factores PEST. Comprenderlos adecuadamente es esencial para desarrollar estrategias de marketing, ya que ejercen una poderosa influencia en el microentorno de la empresa.

En el mercado actual es importante que las empresas analicen, saquen conclusiones y retroalimentaciones sobre un análisis externo de las variables que pueden afectar a la empresa, ya que la empresa tiene que adaptarse tanto al mercado, a los reglamentos establecidos los cuales son cambiantes, ya sean en temas de políticas, en márgenes legales o ambientales, por tal motivo siempre se

debe tener un adecuado respaldo y seguimiento sobre lo que se realiza y lo que se realizará al futuro, el cual no afecte ni a la productividad, ni la participación en el mercado, ni elaboración y compra de materia prima que son bases de la elaboración de un producto de una empresa, es así que el respaldo y seguimiento de esta variable es importante para evitar conflictos y futuros problemas que pueda tener la empresa.

La correcta descripción y el adecuado análisis dentro de esta variable ayudará a la aplicación de las estrategias de marketing y también el contexto de todo esto conlleva a una influencia cercana dentro del microentorno, para un detallado y explicado entendimiento el Macro entorno se clasifica en 4 partes, conocidas como los factores PEST, Según Zamarreño (2019) menciona su clasificación de la siguiente manera

- **Políticos:** Este punto engloba todo tema político, en contexto de legislación, protección de los consumidores, y variables que cambien dentro del ámbito político. (pág.18)
- **Económicos:** Este punto engloba temas como, los costes, la inflación, la demanda, los empleos, y factores que afecten el poder de compra y patrones de gastos de los consumidores. (pág.18)
- **Social:** Este punto engloba las tendencias cambiantes, status de la población, y estilos de vida que conlleva cada grupo. (pág.18)
- **Tecnológicos:** Este punto engloba el cambio tecnológico, la innovación y adaptación de la tecnología. (pág.18)

Como conclusión el adecuado análisis del macroentorno generará una confiabilidad y grandes oportunidades dentro del mercado las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas para un óptimo rendimiento o caso contrario, puede afectar notablemente el rendimiento desfavoreciendo lo realizado por la empresa, por no conocer los lineamientos y las reglas que se conllevan en cada proceso del macro entorno, afectando en beneficio o desfavoreciendo la empresa.

2.1.3.6 Micro entorno

Menciona Aramendia (2020) El microentorno se compone de fuerzas próximas a la empresa, con gran influencia en la definición de los mercados, canales de marketing, competidores y públicos. Su impacto es significativo en los clientes y sus necesidades.

En la actualidad para que las empresas puedan crecer y fortalecerse es importante realizar un análisis dentro de la misma, donde se puedan identificar variables que estén beneficiando o que por el contrario afecten rotundamente el funcionamiento de la empresa, retroalimentar lo que ya está bien y ver cómo se puede mejorar, para así lograr un avance de la empresa donde todas las áreas, intermediarios, proveedores y todos los lazos que la empresa posea, se puedan sentir cómodos y generar un compromiso óptimo con los clientes, donde como resultado el beneficio para el consumidor.

Es necesario rescatar y destacar la importancia de la comunicación dentro de este contexto, por el lado del área de marketing es vital que la comunicación sea verídica, confiable y óptima; ya que se entrelazan y tienen un vínculo cercano cada área para poder lograr los proyectos trazados, y dar un resultado beneficioso cumpliendo con los objetivos establecidos dentro del proyecto, también en temas de proveedores, ver cómo funciona el manejo del mismo, y analizar a los clientes a través de sus comportamientos y conocer qué cosas buenas está haciendo la empresa a beneficio de ellos, los cuales sean comparados con el funcionamiento de los competidores.

Según el autor Aramendia (2020) menciona el impacto que tiene esta variable dentro de este conjunto de fuerzas relacionadas con la empresa, la cual se clasifica de la siguiente manera:

- **La empresa:** La relaciones con los departamentos deben ser fluidas para un correcto funcionamiento, cumpliendo los objetivos de marketing. (pág.19)
- **Proveedores:** La empresa que proporciona recursos a la nuestra para la producción de los bienes ofertados. (pág.19)

- **Intermediarios de marketing:** Grupo de empresas que ayudan a la promoción, distribución, y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. (pág.19)
- **Clientes:** Análisis exhaustivo de cada uno de ellos, para eso se tomará de apoyo la investigación de mercado. (pág.19)
- **Mercados de consumo:** Conformados por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el objetivo de transformarlos. (pág.19)
- **Competidores:** Actores dentro del mercado los cuales son capaces de producir productos similares al nuestro teniendo cuotas significativas dentro del mercado. (pág.19)
- **Público:** Se refiere al segmento que posee un interés potencial que influye en la decisión de compra. (pág.19)

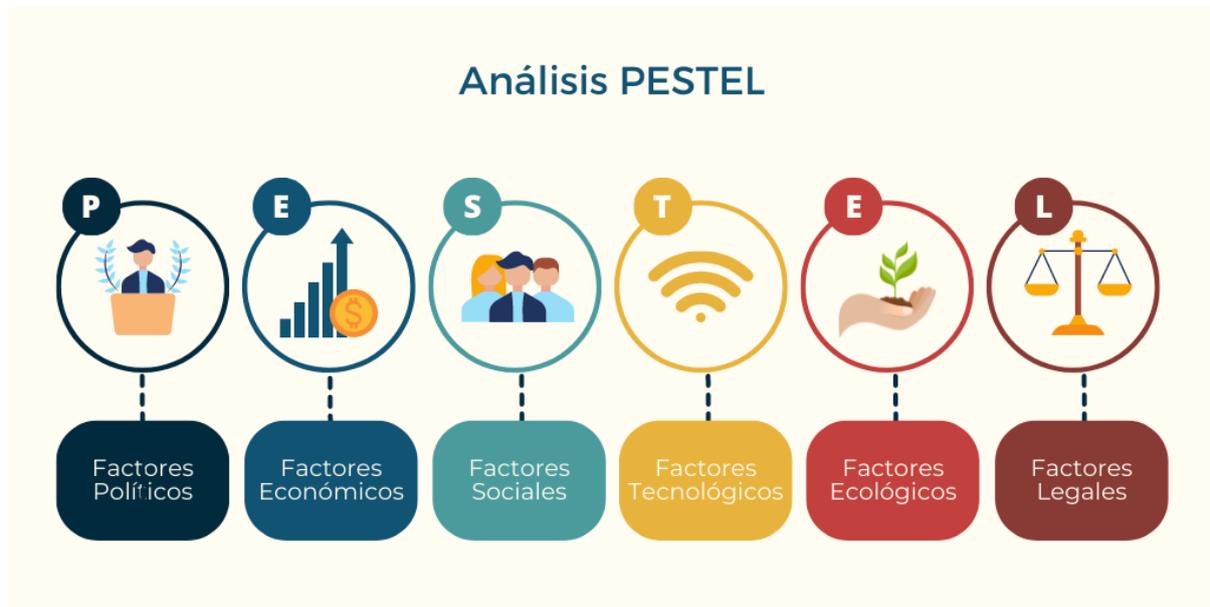
2.1.3.7 Análisis PESTEL

Según Kummer (2023) el análisis PESTEL es una herramienta muy importante para poder analizar y comprender el entorno y cómo estas variables pueden afectar a un proyecto. PESTEL, se desglosa de sus letras, político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, estas variables ayudan a verificar cómo podrían tener un impacto con los objetivos, planificación y desarrollo de un proyecto.

Es gracias a esta herramienta se podrá estar preparados para cualquier inconveniente que exista a futuro, ya que estas variables son las más probables que sucedan, y deben estar al pendiente de cada una de ellas, en cualquier ámbito, El análisis PESTEL permite no solo prever situaciones adversas, sino también detectar áreas de oportunidad y nichos de mercado que podrían estar emergiendo. Identificar nuevas tendencias en la cultura gastronómica, las preferencias del consumidor, o avances tecnológicos permitirá adaptarnos y aprovecharlas para potenciar los negocios.

Figura 7.

Análisis PESTEL



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

2.1.3.8 Matriz FODA

De acuerdo Huerta (2020) menciona que “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”.

Es fundamental para una empresa conocerse a sí misma, conocer cuáles son los pilares que mantienen fuerte a la empresa, así mismo, tener en cuenta las variables que generan una amenaza al crecimiento de la empresa y que puede afectar a largo plazo, de igual manera tener en cuenta las oportunidades que pueden surgir y que ayudarán en el camino de vida de la empresa si se saben aprovechar de esta manera, mencionado esta parte, es necesario recalcar la división de la Matriz FODA, la cual tal como lo menciona su nombre se clasifica en F la cual menciona las Fortalezas de las empresa, la O menciona y engloba las oportunidades que tiene o tendrá al alcance la empresa, la D engloba las debilidades, ese pilar que afecta a la empresa, y por último la A que engloba las amenazas que tiene la empresa dentro del mercado que puede ser perjudicial si no se lleva a controlar.

Para que una empresa tenga una correcta direccionalidad, la matriz FODA es la herramienta ideal para saber dónde está parada y hacia dónde quiere ir, ya que una empresa siempre va a estar peleando por porcentaje de participación, y diferenciarse de su competencia es poder conocerse primero entre todas las variables, para poder afrontar todas las circunstancias que existan o puedan llegar a ocurrir con la empresa, de forma gráfica, Huerta (2020) menciona “Es una matriz de cuatro cuadrantes que nos mencionan donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada”

2.1.3.9 Matriz DAFO

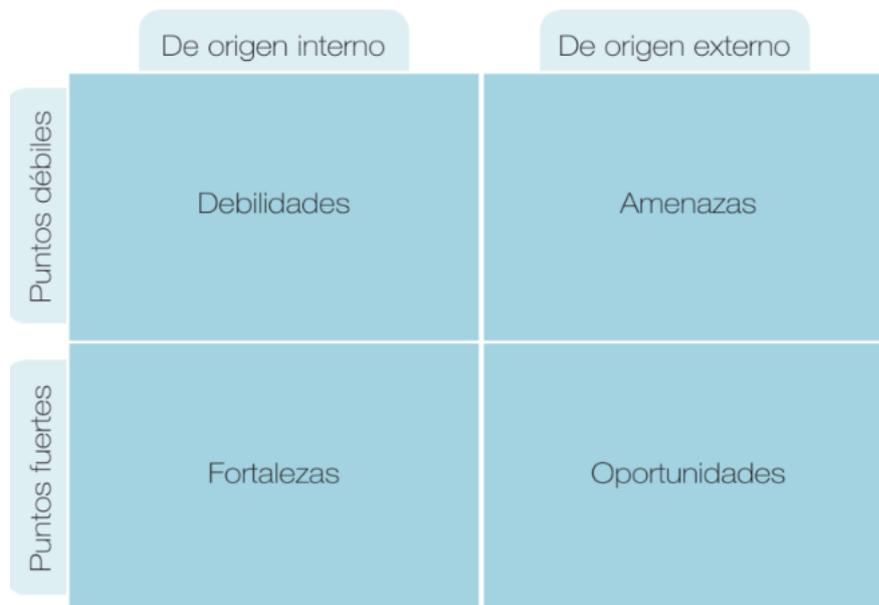
De acuerdo a Ancín (2018) “El análisis DAFO sintetiza las implicaciones estratégicas derivadas del análisis de la situación. Estas se agrupan en cuatro aspectos: oportunidades y amenazas del entorno, y fortalezas y debilidades de la empresa en relación con la competencia”.

Gracias a este análisis las empresas pueden sacar beneficios de cómo las debilidades o amenazas pueden generar oportunidades las cuales pueden ser aprovechadas a beneficio de la empresa dentro del mercado, sacar conclusiones y retroalimentaciones que ayuden al crecimiento de la empresa y a futuros proyectos trazados o que estén en mente.

Las empresas siempre están pensando y planeando proyectos que generen rentabilidad y puedan causar un impacto dentro su entorno, donde la matriz DAFO, es una herramienta importante para establecerse en un lapso de tiempo, es así como lo menciona Aramendia (2020) en su libro Fundamentos de marketing. “El DAFO es una herramienta que permite a las empresas, analizar los factores que caracterizan con las debilidades y fortalezas, así la situación externa sobre amenazas y oportunidades en una matriz que permite combinar las conclusiones extraídas del análisis PEST”.

Figura 8.

Matriz DAFO



Tomada de (Aramendia, 2020)

2.1.3.10 Customer Journey map

De acuerdo Bringas (2021) a el Customer Journey map o traducido al español como mapa de experiencia de cliente, está diseñado para ayudar a los gestores de una empresa a ponerse en la piel de los clientes y así mejorar su experiencia.

En el mundo empresarial, es un axioma bien establecido que los clientes constituyen la base fundamental de la existencia y el futuro de cualquier organización. Por lo tanto, el tratamiento dispensado a los clientes adquiere una importancia crítica y debe ser de la más alta calidad posible. Desde el instante en que un cliente cruza las puertas de nuestro establecimiento hasta el momento en que se despide, se forja un camino que tiene como objetivo crear una experiencia verdaderamente satisfactoria y gratificante para cada individuo.

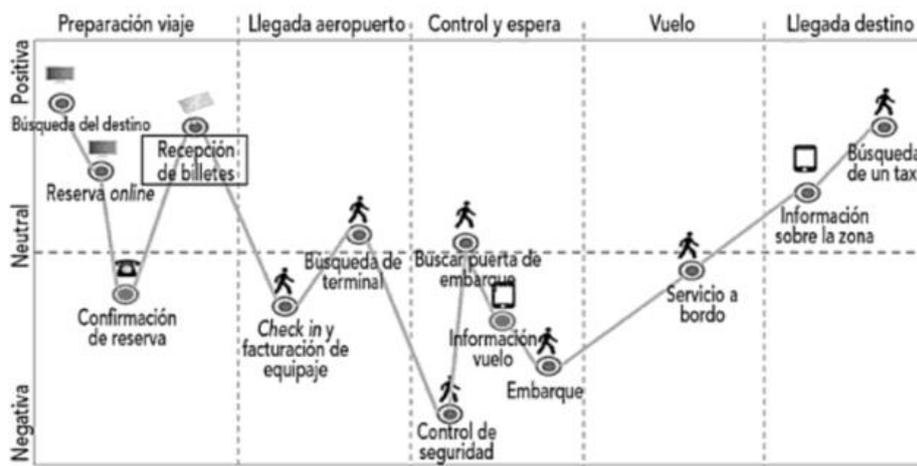
Esta experiencia excepcional no se limita a la adquisición de productos o servicios, sino que se nutre de una atención integral y bien diseñada. Desde

la atmósfera acogedora y cálida que se crea en el lugar hasta la interacción genuina con el personal, cada detalle se cuida meticulosamente para asegurarse de que cada cliente se sienta valorado y respetado.

El viaje del cliente comienza desde el momento en que entra a nuestras instalaciones, donde es recibido con una sonrisa amistosa y un ambiente que refleja la esencia de nuestra marca. La disposición de nuestro personal para atender sus necesidades, responder a sus preguntas y brindar orientación demuestra nuestro compromiso con su satisfacción y comodidad.

Figura 9.

Customer Journey map



Tomado de: (Bringas, 2021)

2.1.3.11 Buyer Persona

Menciona Francisco (2022) sobre la definición de Buyer Persona “El Buyer persona se utiliza en el mundo del marketing y en español lo traducimos como cliente ideal, es ese retrato que creamos imaginándonos quien es nuestro cliente a partir de datos y experiencias, en retrato incluiremos su situación personal y profesional, además de sus sueños y aspiraciones, pero también sus dudas y miedos”.

Las empresas en la actualidad deben tener su propio segmento de mercado, saber a quienes les van a vender y a quienes van dirigidos, encontrar

ese nicho en el cual poder satisfacer la necesidad, es por esta razón que existe la herramienta Buyer persona la cual es una herramienta en el cual describimos al cliente ideal ficticio, el cual se analizan varias variables como edades, comportamientos, hábitos, status, entre otros, la cual ayuda a organizar y optimizar el panorama para las estrategias de marketing que se desean realizar, para poder ir dirigidos de la mejor manera y el resultado sea el esperada.

La investigación de mercado es una variable que ayuda rotundamente a la elaboración del Buyer persona, mejorando la precisión de la elaboración, la utilidad de esta herramienta se da en el mejoramiento de interacción y comunicación con los clientes, ya que permite comprender a quienes se dirigen, qué mensajes o textos son relevantes y llamativos para este tipo de clientes, y el cómo llegar hacia ellos de una manera más óptima, dentro del marketing digital y marketing tradicional, cabe recalcar que esta herramienta solo es una representación creada mediante la investigación de los clientes, por tal razón es necesario poder crear un vínculo mediante esta herramienta.

Para tener una conclusión y diferencia entre segmento y Buyer persona, Herrera (2020) menciona que “Toda la información será analizada para detectar los datos que aparezcas con mayor frecuencia y así ir dándole un rostro a este cliente ideal que estamos construyendo que a diferencia de la segmentación está creando de una forma más humana”

2.1.3.12 Las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter constituyen una herramienta valiosa para analizar la competitividad empresarial y entender la dinámica de un mercado específico. Este modelo proporciona una visión integral de los factores que afectan la rentabilidad y el éxito de una empresa en un sector determinado. Al estudiar cada una de las fuerzas, se obtiene una evaluación detallada de la posición competitiva de la empresa y se identifican áreas clave que requieren atención estratégica.

Según Mariñelaren (2020) las 5 fuerzas propuestas por Porter son las siguientes

- **Poder de negociación con los clientes:** Examina la influencia de los clientes en las decisiones comerciales. Si los clientes tienen muchas alternativas o un gran poder de negociación, la empresa debe esforzarse por ofrecer un valor diferenciado y satisfacer sus necesidades para mantener su lealtad. (pág.76)
- **Poder de negociación con los proveedores:** Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones de suministro. Si los proveedores tienen un poder considerable, pueden restringir los márgenes de ganancia de la empresa y limitar sus opciones de abastecimiento. (pág.76)
- **Amenazas de nuevos entrantes:** Analiza la probabilidad de que nuevas empresas entren en el mercado y compitan con la empresa establecida. Una alta amenaza de nuevos competidores puede poner en riesgo la posición de mercado actual de la empresa, mientras que una barrera de entrada más sólida puede protegerla de la competencia. (pág.76)
- **Productos sustitutos:** Evalúa la existencia de productos o servicios que podrían reemplazar los ofrecidos por la empresa. Si existen alternativas sustitutas, la empresa debe encontrar formas de mantener su ventaja competitiva y evitar la erosión de su cuota de mercado. (pág.76)
- **Rivalidad entre competidores:** Este componente analiza el grado de competencia y agresividad entre las empresas del mismo sector. Una alta rivalidad podría afectar la rentabilidad de todas las compañías involucradas, mientras que una competencia más equilibrada podría ofrecer oportunidades para la diferenciación y el posicionamiento. (pág.76)

2.2 Marco Legal

2.1.4.1 Ley de Propiedad Intelectual

El contenido del artículo 217 se centra en el registro de la marca y los derechos que confiere a su titular para protegerla de posibles usos no autorizados. Logramos desglosar como este artículo puede ayudar dentro de la investigación

- **Protección de la Marca:** El registro de la marca es fundamental para proteger la identidad del negocio y asegurarse de que nadie más pueda utilizar un signo idéntico o similar para productos o servicios idénticos o similares. Al proteger la marca, el negocio puede evitar posibles confusiones entre los consumidores y proteger su reputación dentro del mercado.
- **Fuerza Distintiva:** El registro de marca ayuda a mantener la fuerza distintiva de la marca de la picantería “El Manaba”, asegurando que su nombre y logotipo sean exclusivos y fácilmente reconocibles por los clientes. Esto es esencial para generar una conexión emocional con la marca y fomentar la fidelidad de los clientes, logrando un posicionamiento dentro de la mente del consumidor.
- **Diferenciación Competitiva:** Al tener una marca registrada, el negocio puede destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia que no haya tomado medidas para proteger su identidad de marca. Esto puede contribuir significativamente a mejorar el posicionamiento del negocio como una opción única y confiable para los clientes.

Se puede llegar a un punto de equilibrio entre el artículo y la investigación en cuanto el artículo sobre el registro de marca ofrece una perspectiva interesante sobre cómo proteger la identidad del negocio y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Al asegurarse de que la marca esté registrada, la picantería puede disfrutar de los derechos legales y los beneficios asociados con la protección de su identidad de marca, lo que

contribuirá a su éxito y crecimiento en el mercado de Guayaquil. Ley de Propiedad Intelectual (2014). (Ver Anexo #1)

2.1.4.2 Ley orgánica de defensa del consumidor

El artículo seis se enfoca en la publicidad engañosa la cual conecta con la investigación, ya que destaca la importancia de evitar la publicidad engañosa o abusiva que pueda afectar a los interesados y derechos del consumidor. Al investigar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la picantería, es fundamental tener en cuenta que cualquier tipo de publicidad que induzca al error o engaño puede tener consecuencias negativas para la imagen y reputación del negocio.

Al tener conocimiento de las regulaciones relacionadas con la publicidad y los derechos del consumidor, se diseñarán estrategias de branding más éticas y transparentes. Esto te permitirá construir una marca sólida y confiable, que conecte de manera auténtica con los clientes y genere una percepción positiva en el mercado. En lugar de que se utilicen tácticas engañosas ayudará a promover los valores, calidad y autenticidad del negocio, lo que a su vez fortalecerá su posición en la mente de los consumidores y mejorará su posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

La importancia de considerar este artículo en la investigación de branding para mejorar el posicionamiento de la picantería “El Manaba”, es que ayudará a crear estrategias de marketing confiables, evitando la publicidad engañosa y priorizando la satisfacción y confianza del consumidor. Esto contribuirá a construir una marca sólida y exitosa, que destaque en el mercado y se diferencie positivamente de la competencia. Ley orgánica de defensa del consumidor, (2015) (Ver Anexo #2)

2.1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

El artículo sesenta y dos es relevante para la investigación, debido a que resalta la importancia de evitar la difusión de contenidos discriminatorios en los medios de comunicación social. Para la picantería, esto significa promover una

imagen de marca inclusiva y respetuosa, que no respalde ningún tipo de discriminación. Al tomar en cuenta esta prohibición, el negocio puede enfocarse en generar un branding que fomente la diversidad, igualdad y respeto por los derechos humanos. Esto ayudará a construir una imagen de marca positiva y atractiva para un público amplio y diverso, al tiempo que atraerá clientes de diferentes orígenes y culturas, creando así una base de consumidores más leal.

El cumplir con esta prohibición puede mejorar la reputación y percepción del negocio en la comunidad y entre los clientes potenciales. La promoción de una marca que defienda la inclusión y el respeto hacia los derechos humanos es valorada por los consumidores, lo que permitirá a la picantería destacar en un mercado competitivo y crear una conexión emocional con los clientes. Este artículo subraya la importancia de mantener una imagen de marca libre de contenidos discriminatorios y promover una marca respetuosa. Al hacerlo, el negocio mejorará su posicionamiento y reputación, estableciendo una conexión más profunda y significativa con sus clientes. Ley Orgánica de Comunicación, (2019) (Ver Anexo #3)

2.1.4.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

El artículo 9 se basa en la protección de datos la cual es importante dentro de la investigación de branding, debido a que esta recopila y utiliza datos personales de clientes o usuarios. En el contexto del branding y posicionamiento, es crucial gestionar adecuadamente los datos para establecer confianza con los clientes y mejorar la percepción de la marca, ya que al obtener el consentimiento expreso de los titulares de los datos y permitirles seleccionar la información a compartir con terceros, el negocio demuestra su compromiso con la privacidad y confidencialidad de sus clientes. Este enfoque ético puede mejorar la reputación de la marca, haciéndola sentir más segura y protegida para los clientes.

Cumplir con las regulaciones de protección de datos es esencial para evitar sanciones legales y daños a la imagen de la marca. Al garantizar que la recopilación y uso de datos personales estén en conformidad con los derechos de privacidad establecidos en la Constitución y la ley, el negocio muestra su responsabilidad y

compromiso con la seguridad de la información de los clientes. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) (Ver Anexo #5)

Dentro del capítulo tres de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, encontramos el artículo cuarenta y ocho el cual se enfoca en el consentimiento para aceptar mensajes de datos seleccionado y analizado sobre el consentimiento para aceptar mensajes de datos es relevante, para el uso de registros electrónicos o mensajes de datos para interactuar con sus clientes. En el contexto del branding y posicionamiento, garantizar que los clientes estén bien informados y den su consentimiento adecuado es esencial para construir una relación de confianza y mejorar la percepción de la marca. Además, asegurarse de que el cliente pueda acceder razonablemente a la información objeto de su consentimiento es importante para evitar problemas técnicos o malentendidos que puedan afectar la relación con el cliente. Al tomar en cuenta estos aspectos, el negocio puede mejorar su posicionamiento como una marca que valora la comodidad y satisfacción de sus clientes. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) (Ver Anexo #4)

Analizado el artículo cincuenta centrado en la información al consumidor se concluye que tiene temas relacionados con la prestación de servicios electrónicos y la necesidad de proporcionar información adecuada a los consumidores. Es fundamental que el oferente brinde una explicación clara sobre los requisitos, condiciones y restricciones para adquirir y utilizar los bienes o servicios promocionados. Al proporcionar información completa y accesible, el negocio puede ofrecer una experiencia positiva a los clientes, lo que a su vez favorecerá su posicionamiento en el mercado.

Cumplir con las regulaciones de publicidad y promoción a través de medios electrónicos, incluida Internet, también es crucial para evitar sanciones legales y mantener una reputación positiva. Al garantizar que los consumidores puedan acceder a toda la información relevante sin restricciones, la picantería puede generar confianza y demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002). (Ver Anexo #6)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Dado como referencia la problemática y lo que engloba al negocio, el enfoque de la investigación es mixto, la cual se desglosa con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales ayudarán a la recolección de datos importantes que influyen dentro de las decisiones del negocio a futuro.

Enfoque cuantitativo: Es así que el tipo de enfoque cuantitativo servirá para poder tener una recolección de datos, información fundamental sobre la demanda y especificaciones del cliente, dando así una visualización a que variables permitirán satisfacer los problemas, realizando un análisis detallado, mediante los datos estadísticos, que ayuden a dar un panorama sobre qué decisiones darán beneficio al negocio.

Enfoque cualitativo: Por el lado del enfoque cualitativo, la información recolectada por el uso del mismo, permitirá la identificación de información necesaria sobre lo que los clientes piensan hacer de la picantería, dando un panorama sobre qué tan importante es el uso del Branding y las estrategias de marketing dentro del negocio, así con esta información se podrá tener varios aspectos sobre donde está la empresa, y hacia dónde se va a dirigir.

3.2 Alcance de la investigación

Este trabajo adoptó un enfoque enriquecedor al emplear una combinación de métodos descriptivos y exploratorios. El propósito fundamental fue lograr una comprensión más profunda de los clientes en la experiencia del negocio. A través de esta relación de métodos, se obtuvo una perspectiva completa y fundamental para mejorar y ejecutar estrategias de branding que sean catalizadoras para el posicionamiento de la picantería "El Manaba".

Esta convergencia de métodos descriptivos y exploratorios fue esencial para capturar tanto los aspectos tangibles como los elementos más sutiles que conforman la experiencia de los clientes. Los métodos descriptivos permitieron un análisis

detallado de las características, preferencias y comportamientos de los clientes, proporcionando una sólida base de datos empíricos. Por otro lado, los métodos exploratorios abrieron puertas a nuevas percepciones, arrojando luz sobre las emociones, las motivaciones y las experiencias subyacentes de los clientes.

La síntesis de estos enfoques no sólo enriqueció la comprensión general, sino que también sentó las bases para la formulación de estrategias de branding efectivas. Al obtener información diversificada y multidimensional, se generó una visión más completa de los valores, expectativas y deseos de los clientes. Esto, a su vez, se convirtió en la piedra angular para desarrollar estrategias de branding que ayuden con los clientes y establezcan una conexión sólida.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la investigación se estableció un enfoque mixto donde participaron las herramientas de la encuesta por el lado del enfoque cuantitativo; y las entrevistas por el lado del enfoque cualitativo, las técnicas ayudaron a resolver las dudas y tener un panorama claro sobre las decisiones que tomará el negocio.

3.3.1 Encuestas

Permite la recolección de información dentro de la muestra y los clientes objetivos con el fin de conseguir un sondeo sobre el comportamiento de los clientes dentro del sector, los gustos y preferencias; y por último el criterio que tienen sobre la marca que en este caso es sobre el negocio; una vez conseguido esta información se creará una tabulación y un informe que ayude a tener un efecto sobre las decisiones que vaya a tomar el negocio.

3.3.2 Entrevistas

Permite que tengamos un acercamiento directo con el cliente, el cual brindará las respuestas sobre las dudas que tenemos entorno al negocio, logrando que se detecte un patrón sobre las cosas que se hacen bien y las cosas que se hacen mal, y a su vez, poder mejorar este tema para la comodidad de los clientes.

3.4 Población y muestra

En base a la investigación realizada la población corresponde a los habitantes del sector de Bastión Popular, zona urbana popular conformada por 16 bloques ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil que están legalmente establecidas en la vía Daule. El número de habitantes aproximadamente es de 90.000. Para llevar a cabo este plan de negocio se realizó un tipo de muestreo aleatorio simple, utilizando la muestra de población finita se obtiene una muestra de 383 personas, con un margen de error del 5%

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

- **N:** 90,000
- **NC:** 95
- **p:** 0,5
- **q:** 0,5
- **e:** 0,05
- **z:** 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 90,000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(90,000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Análisis: Mediante el uso de la fórmula finita, se determina la muestra del estudio la cual da un total de 383.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuestas

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de comida en picanterías?

Tabla 1.

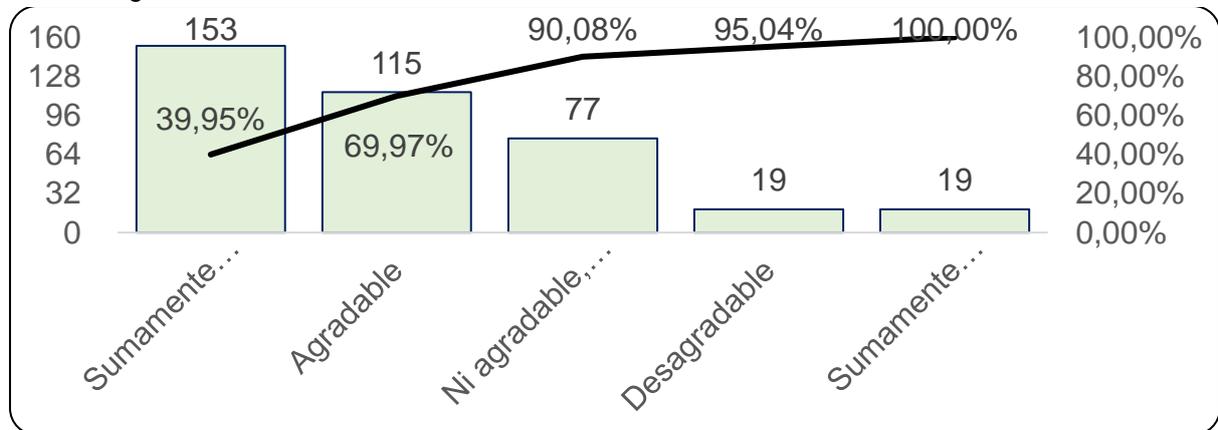
Nivel de agrado

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa f_{ri}	Relativa Acumulada f_{rai}
Sumamente agradable	153	153	39.95%	39.95%
Agradable	115	268	30.03%	69.97%
Ni agradable, ni desagradable	77	345	20.10%	90.08%
Desagradable	19	364	4.96%	95.04%
Sumamente desagradable	19	383	4.96%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 10.

Nivel de agrado



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 39.95% de los encuestados consideran sumamente agradable la comida, el 30.03% agradable, el 20.10% ni agradable ni desagradable. Por lo tanto, como conclusión la mayoría de las personas perciben el encebollado como un plato apetecible, por lo que la picantería “El Manaba” debería promocionar de mejor manera sus platos para que incremente las visitas de estos comensales y por mejore su posicionamiento.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato que usted prefiere al momento de visitar una picantería?

Tabla 2.

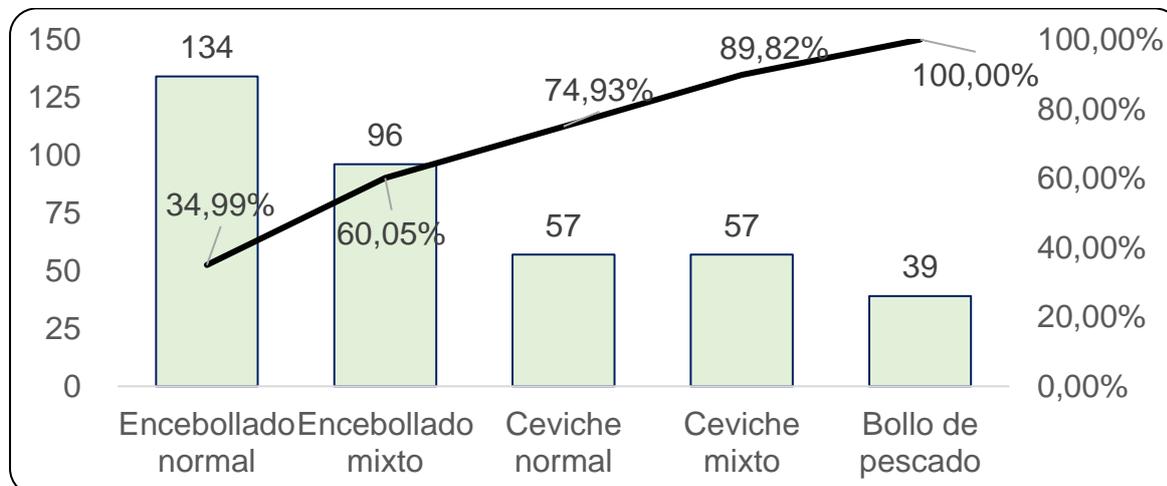
Plato preferido

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Encebollado normal	134	134	34.99%	34.99%
Encebollado mixto	96	230	25.07%	60.05%
Ceviche de pescado	57	287	14.88%	74.93%
Ceviche mixto	57	344	14.88%	89.82%
Bollo de pescado	39	383	10.18%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 11.

Plato preferido



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 34.99% de los encuestados prefieren como plato el encebollado, el 25.07% el encebollado mixto y el 14.88% el ceviche de pescado. Por lo tanto, como conclusión dentro del menú de la picantería “El Manaba”, el principal plato que debería aparecer es el encebollado y sus respectivas variaciones para que de esa manera el cliente pueda visualizarlo y realice el pedido sin mayor objeción.

Pregunta 3.- ¿Qué picantería usted prefiere al momento de consumir?

Tabla 3.

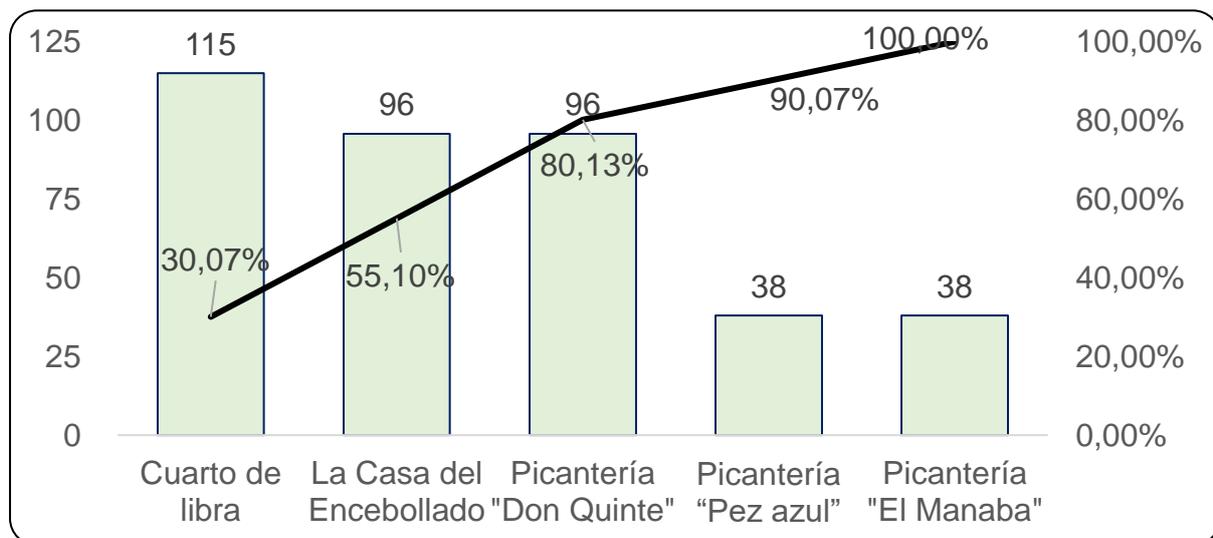
Competencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Cuarto de libra	115	115	30.07%	30.07%
La Casa del Encebollado	96	211	25.03%	55.10%
Picantería "Don Quinte"	96	307	19.90%	80.13%
Picantería "Pez azul"	38	345	9.93%	90.07%
Picantería "El Manaba"	38	383	9.93%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 12.

Competencia



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 30.07% de los encuestados visitan con mayor frecuencia la picantería "Cuarto de libra", el 25.03% La picantería "La casa del encebollado" y el 19.90% La picantería "Don Quinte". Por lo tanto, como conclusión el Cuarto de libra es la picantería líder en el mercado local, por lo que es menester que la picantería "El Manaba", evalúe las estrategias que este aplica para ser considerado el mejor por las personas y así crear un posicionamiento adecuado.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia usted consume platos marineros a la semana?

Tabla 4.

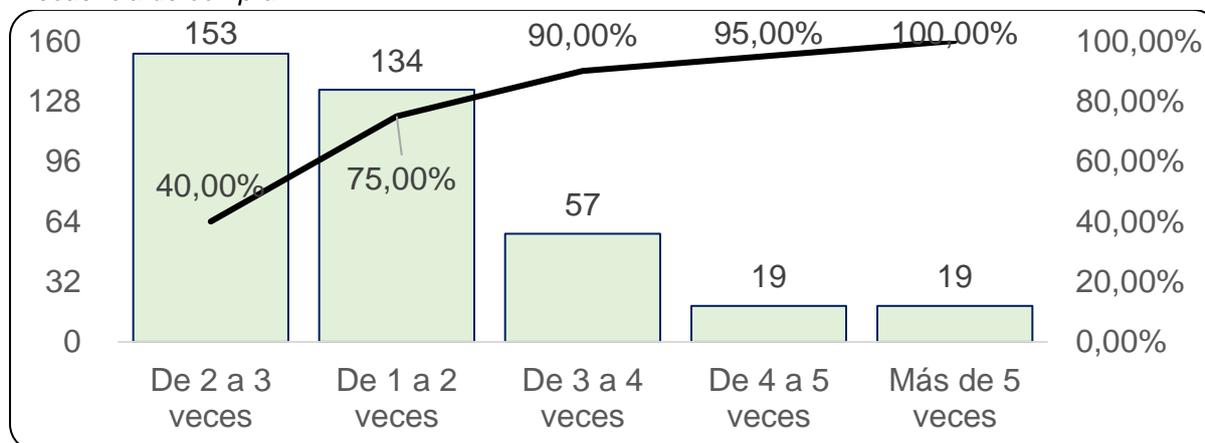
Frecuencia de compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
De 2 a 3 veces	153	153	40.00%	40.00%
De 1 a 2 veces	134	287	35.00%	75.00%
De 3 a 4 veces	57	345	15.00%	90.00%
De 4 a 5 veces	19	364	5.00%	95.00%
Más de 5 veces	19	383	5.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 13.

Frecuencia de compra



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 40% de los encuestados visitan picanterías de 2 a 3 veces, el 35% dos de 1 a 2 veces, el 15% lo visitan de 3 a 4 veces a la semana. Por lo tanto, como conclusión la picantería “El Manaba” debería proponer estrategias promocionales que estimulen la visita de los clientes y de esa forma incrementar su posicionamiento.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos en picantería?

Tabla 5.

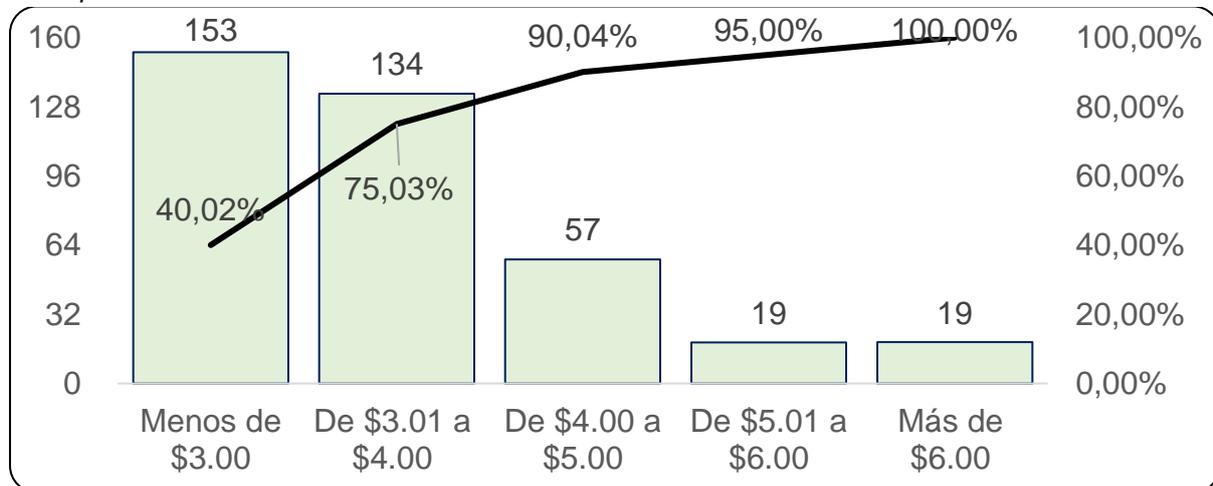
Presupuesto

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Menos de \$3.00	153	153	40.02%	40.02%
De \$3.01 a \$4.00	134	287	35.01%	75.03%
De \$4.00 a \$5.00	57	345	15.01%	90.04%
De \$5.01 a \$6.00	19	364	4.96%	95.00%
Más de \$6.00	19	383	5.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 14.

Presupuesto



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 40.02% de los participantes calculan un presupuesto menor a \$3.00 USD para gastar en una picantería, el 35.01% de entre \$3.01 a \$4.00 y el 15.01% de \$4.00 a \$5.00. Por lo tanto, como conclusión el precio de los platos debería estar dentro del poder adquisitivo de los clientes para que estos lo consideren visitar la picantería “El Manaba” y se pueda fidelizar, para posteriormente estos sean voceros de la marca.

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir platos en una picantería?

Tabla 6.

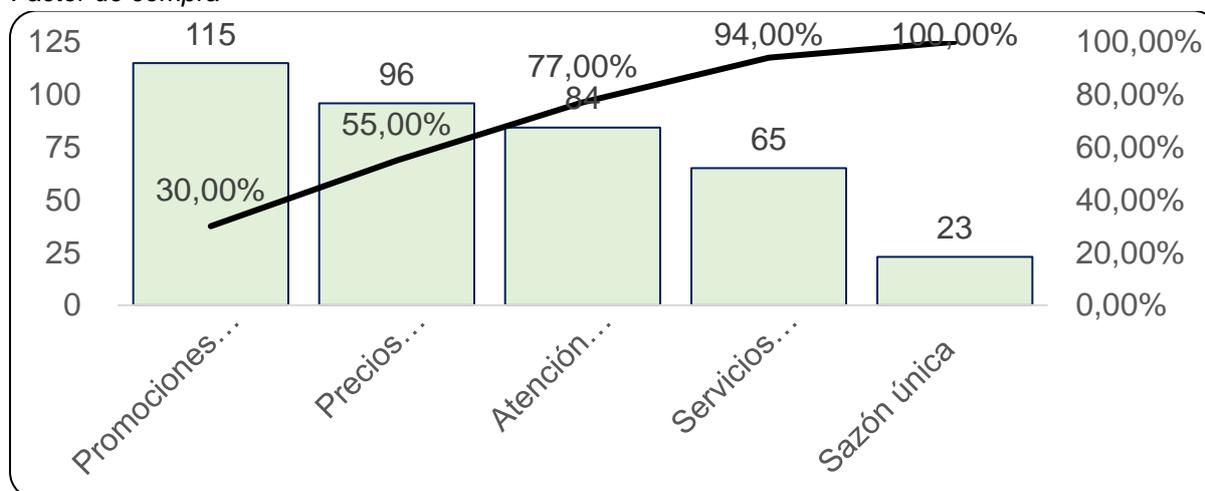
Factor de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Promociones cautivadoras	115	115	30.00%	30.00%
Precios económicos	96	211	25.00%	55.00%
Atención personalizada	84	295	22.00%	77.00%
Servicios adicionales gratis	65	360	17.00%	94.00%
Sazón única	23	383	6.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 15.

Factor de compra



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 30% de los encuestados prefieren las promociones cautivadoras al momento de visitar una picantería, el 25% los precios económicos, el 22% la atención personalizada. Por lo tanto, como conclusión el factor de compra que consideran los clientes como estimulante principal son las promociones cautivadoras, es por ello que el negocio, debería tener en consideración al momento de presentar sus platos para que las personas tengan el interés de visitar y probar sus platos.

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de picanterías?

Tabla 7.

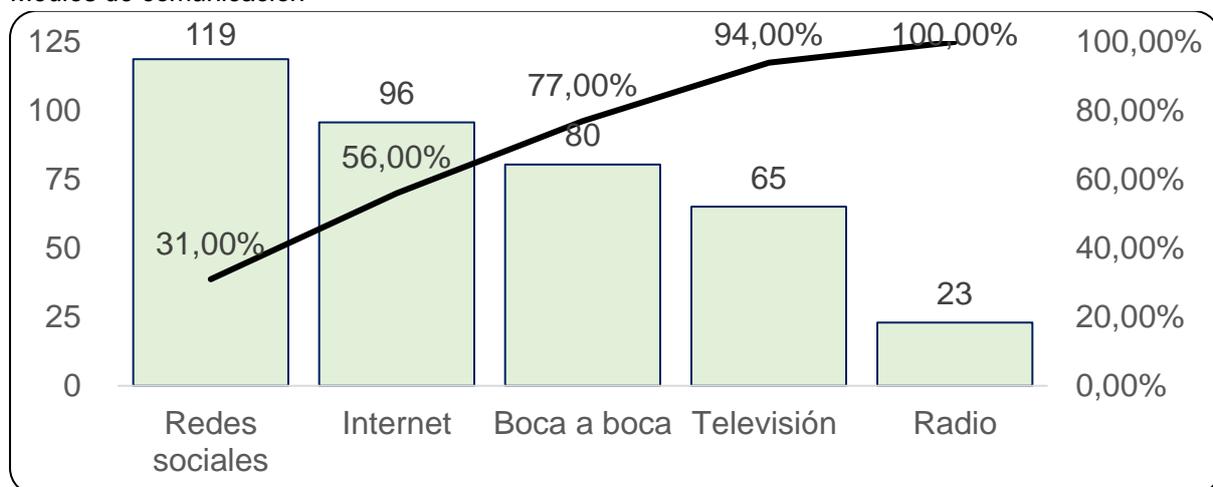
Medio de comunicación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Redes sociales	119	119	31.00%	31.00%
Internet	96	214	25.00%	56.00%
Boca a boca	80	295	21.00%	77.00%
Televisión	65	360	17.00%	94.00%
Radio	23	383	6.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 16.

Medios de comunicación



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 31% de los participantes utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación, el 25% la Internet, el 21% el Boca a boca. Por lo tanto, como conclusión el mejor canal de comunicación que podría utilizar la picantería “El Manaba”, para exponer sus beneficios es por buscadores de Internet y redes sociales.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar picanterías?

Tabla 8.

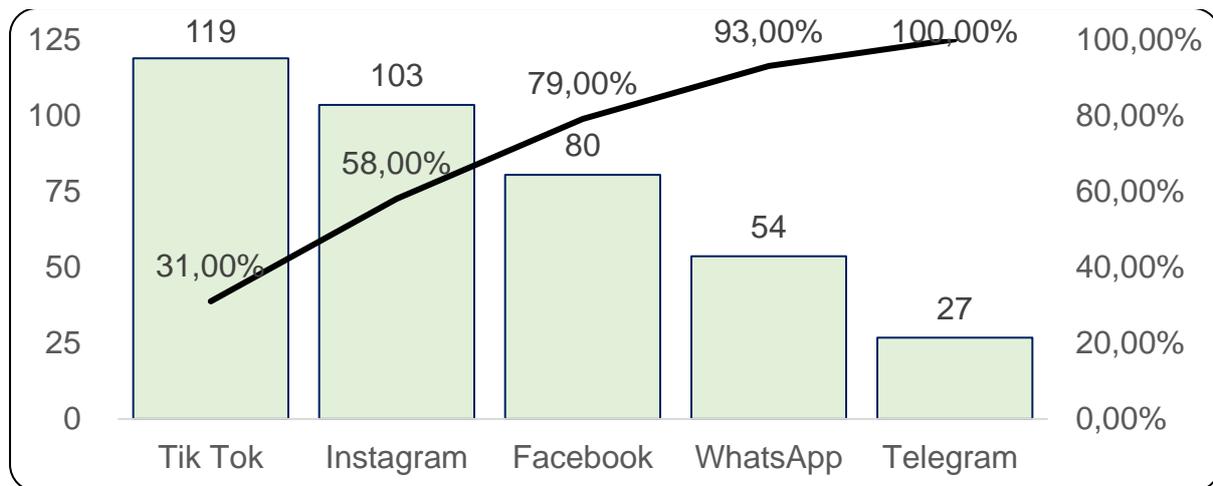
Red social

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa f_{ri}	Relativa Acumulada f_{rai}
Tik Tok	119	119	31.00%	31.00%
Instagram	103	222	27.00%	58.00%
Facebook	80	303	21.00%	79.00%
WhatsApp	54	356	14.00%	93.00%
Telegram	27	383	7.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 17.

Red social



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 31% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social de Tik Tok, el 27% la red social de Instagram y el 21% la red social de Facebook. Por lo tanto, como conclusión la plataforma social con mayor uso por parte del mercado meta es la red social Tik Tok, es por ello que se debería difundir a través de ella todos los contenidos de manera pauta para que se genere una efectividad de retorno de cliente alto en la picantería y así se podría mejorar su Top of Mind.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una picantería implemente para la venta de sus platos?

Tabla 9.

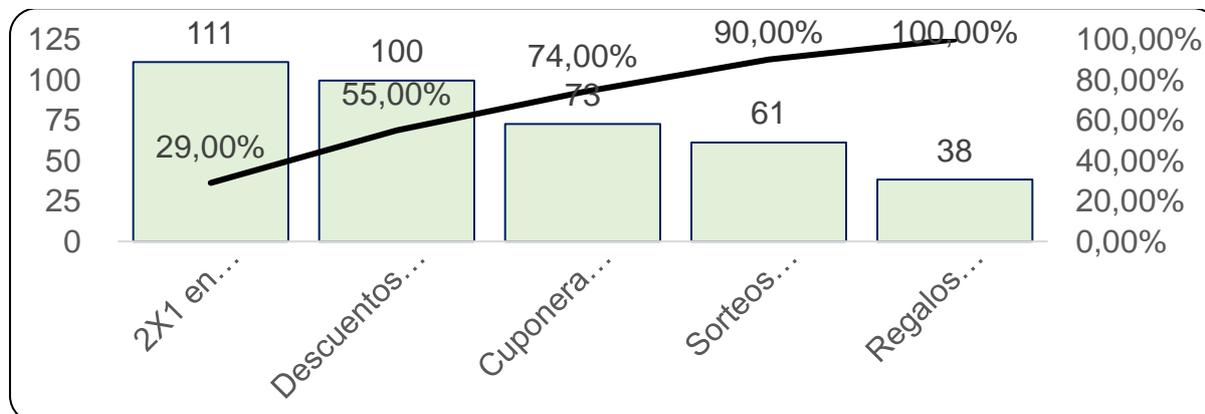
Promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumula da	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
2X1 en platos seleccionados por cada día	111	111	29.00%	29.00%
Descuentos del 5 al 10%	100	211	26.00%	55.00%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	73	283	19.00%	74.00%
Sorteos trimestrales	61	345	16.00%	90.00%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	38	383	10.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 18.

Promoción



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 29% de los encuestados prefieren los descuentos del el 2X1 en platos seleccionados por cada día, el 26% los descuentos del 5 al 10% y el 19% la cuponera con \$60.00 USD en promociones. Por lo tanto, como conclusión los descuentos son las promociones preferidas por los clientes que visitan una picantería, así como los 2X1 en platos del día, es por ello que el negocio debería proponerlo en los días que tiene menor afluencia de clientes para que estimule la demanda.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante?

Tabla 10.

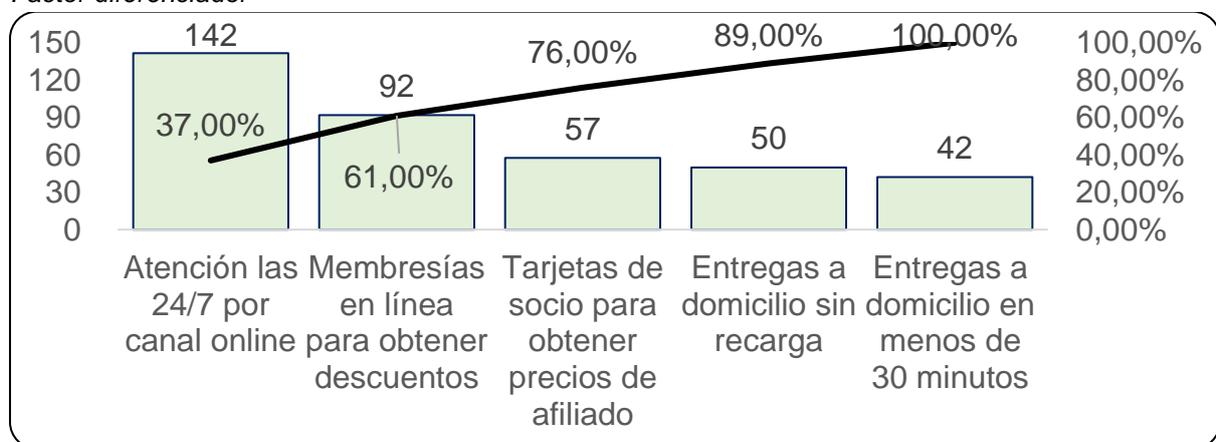
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa f_{ri}	Relativa Acumulada f_{rai}
Atención las 24/7 por canal online	142	142	37.00%	37.00%
Membresías en línea para obtener descuentos	92	234	24.00%	61.00%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	57	291	15.00%	76.00%
Entregas a domicilio sin recarga	50	341	13.00%	89.00%
Entregas a domicilio en menos de 30 minutos	42	383	11.00%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 19.

Factor diferenciador



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Se observó que el 37% de los participantes consideran como propuesta de valor la atención las 24/7 por canal online, el 24% las membresías en línea para obtener descuentos y el 15% las tarjetas de socio para obtener precios afiliados. Por lo tanto, como conclusión la atención de una picantería debe estar en funcionamiento tanto en la mañana, como en la noche, pues es el horario idóneo donde los clientes suelen visitarla y así mejorar su posicionamiento en el mercado que se establezca.

3.5.2 Análisis de los resultados

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo evidenciar y concluir que la mayoría de las personas perciben el encebollado como un plato apetecible, por lo que la picantería “El Manaba” debería promocionar de mejor manera sus platos para que incremente las visitas de los clientes y así mejore su posicionamiento. Asimismo, en el menú de la picantería “El Manaba”, el principal plato que debería aparecer es el encebollado y sus respectivas variaciones para que de esa manera el cliente pueda visualizarlo y realice el pedido sin mayor objeción.

Por otro lado, El Cuarto de libra es la picantería líder en el mercado local, por lo que es menester que la picantería “El Manaba”, evalúe las estrategias que este aplica para ser considerado el mejor por las personas y así crear un posicionamiento adecuado. Además, la picantería “El Manaba” debería proponer estrategias promocionales que estimulen la visita de los clientes y de esa forma incrementar su posicionamiento. De igual forma, el precio de los platos debería estar dentro del poder adquisitivo de los clientes para que estos lo consideren visitar la picantería “El Manaba” y se pueda fidelizar, para posteriormente estos sean voceros de la marca.

En otro punto, el factor de compra que consideran los clientes como estimulante principal son las promociones cautivadoras, es por ello que la picantería “El Manaba”, debería tener en consideración al momento de presentar sus platos para que las personas tengan el interés de visitar y probar sus platos. También, el mejor canal de comunicación que podría utilizar la picantería “El Manaba”, para exponer sus beneficios es por buscadores de Internet y redes sociales. Por consiguiente, la plataforma social con mayor uso por parte del mercado meta es la red social TikTok, es por ello que se debería difundir a través de ella todos los contenidos de manera pautada para que se genere una efectividad de retorno de cliente alto en la picantería y así se podría mejorar su Top of Mind.

Por otro lado, los descuentos son las promociones preferidas por los clientes que visitan una picantería, así como los 2X1 en platos del día, es por ello que la picantería “El Manaba” debería proponerlo en los días que tiene menor afluencia de

clientes para que estimule la demanda. Finalmente, la atención de una picantería debe estar en funcionamiento tanto en la mañana como en la noche, pues es el horario idóneo donde los clientes suelen visitarla y así mejorar su posicionamiento en el mercado que se establezca.

3.5.3 Entrevista

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO

Nombre del entrevistado: José Benito Córdova Mendoza

Nombre del entrevistador: Joseline Jurneth Guacho Cerezeda, Juan Diego Rodríguez Figueroa

1. Mediante su perspectiva y experiencia, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la picantería “El Manaba”

Yo considero que una de las fortalezas es la sazón, es lo que incluso mis clientes recalcan ya que han llegado a comparar el sabor de mis platos con los de competidores fuertes que por supuesto llevan también años de experiencia y en cuanto a las debilidades puedo decir que es la falta de conocimiento en muchos ámbitos relacionados con el marketing, mi negocio por ser familiar se ha quedado por años en lo mismo, sé que tengo mis clientes pero actualmente existen métodos para llegar más lejos con este tipo de negocios y es lo que aspiro llegar con mi picantería.

2. ¿Mediante su perspectiva y experiencia, ¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas de la picantería “El Manaba”

Como oportunidad pienso que pueden ser los lugares en donde se ubican los locales, el local principal se encuentra en una avenida muy transitada e incluso frente a un mercado municipal, así que considero que es una oportunidad para que las personas que transitan o realizan compras cerca de aquí puedan llegar a probar lo que ofrezco aquí, lo digo de esta manera porque durante estos años me he dado

cuenta que así he conseguido nuevos clientes, como amenaza podría decir que la situación en la que nos encontramos actualmente es decir la delincuencia, yo sé que la afluencia de clientes no es baja pero tampoco ha subido en estos tiempos ya que las personas prefieren ya no salir de sus casas por miedo a que les suceda algo así que esa podría ser una amenaza para mi negocio

3. ¿Cuál es la ventaja competitiva que considera que la picantería “El Manaba” posee frente a la competencia?

Cerca de mi negocio se encuentran muchos puestos que ofrecen lo mismo, pero siento que, como ventaja, después de la sazón de nuestros platos está la buena atención por parte de mi personal, siempre me ha gustado que mis clientes se vayan felices y de esta manera puedan seguir prefiriéndonos y que por eso tengamos unos puntos más frente a la competencia.

4. ¿Cómo definirías la identidad de marca de "El Manaba" y cómo crees que esto puede diferenciarla de otras picanterías en la ciudad?

Podría ser la manera en la que mis clientes y allegados me conocen porque a veces dicen “vamos a donde el Manaba” refiriéndose a que vendrán a mi negocio y de la misma manera hacen referencia al nombre del negocio “Picantería El Manaba” y creo que cada negocio tiene su esencia y mi picantería se caracteriza por darle el honor a la sazón de Manabí.

5. ¿Qué estrategias de branding has implementado hasta ahora y cuál ha sido su impacto en la percepción del público hacia la picantería?

De las pocas cosas que he implementado, han sido los letreros en donde se detallan los precios de cada uno de los platos que se ofrecen en la picantería, el impacto podría ser que las personas ya conocen el precio de cada plato.

6. ¿Cómo utilizan las redes sociales para promover la picantería "El Manaba" y atraer a nuevos clientes?

Por ahora hemos dejado de utilizar la página que tenemos en Facebook, la creamos con la finalidad de dar a conocer el nuevo local, pero lamentablemente ya lleva años sin usarse

3.5.4 Análisis de la entrevista al propietario del negocio

Tomando en consideración la presente entrevista realizada al dueño del negocio, los resultados obtenidos han conllevado a varias conclusiones. La picantería cuenta con debilidades en cuanto a que no se utilizan herramientas de marketing, es lo que el dueño del negocio, Sr. José Córdova, pudo dar a conocer, puesto que indicó que considera que la falta de conocimiento en este ámbito es una debilidad para su negocio. Por esta razón la implementación del branding para el posicionamiento de este negocio es muy necesaria.

Por otro lado, el menciona el tema de la delincuencia el cual ha interferido en su afluencia de clientes, de modo en que si se podría aplicar herramientas que mejoren el uso del delivery y que los clientes no necesiten ir hasta la picantería, aumentando el número de ventas gracias al servicio a domicilio.

El Sr. José Córdova también menciona que posee como ventaja competitiva la calidad y atención en su negocio, puesto que se considera algo muy favorable y que posiblemente deba seguir manteniéndose en unión a las estrategias de branding, para poder fidelizar a su cartera clientes y que siempre tengan a picantería "El Manaba", como primera opción de compra.

En una de las últimas preguntas realizadas, se dialogó sobre el tema de las redes sociales y el manejo de las mismas para atraer nuevos clientes, a lo cual respondió que cuentan solo con página de Facebook, la cual lleva mucho tiempo sin utilizarse, es decir se encuentra sin contenido hoy en día, ocasionando que la

picantería no logre llegar a más personas a través de las redes sociales, ya que eso es lo actual porque mucha gente pasa en redes a diario y actualmente los negocios se dan a conocer a través de estos medios.

ENTREVISTA A PROFESIONALES

Nombre del entrevistado: Mgrt. Miguel Sancán

Nombre del entrevistador: Joseline Jurneth Guacho Cerezeda, Juan Diego Rodríguez Figueroa

1. ¿Cómo puede el branding ayudar a destacar la picantería en un mercado altamente competitivo como el de Guayaquil?

En un mercado competitivo, la imagen visual desempeña un papel crucial al establecer un elemento distintivo. Por ejemplo, consideremos la cafetería de la Universidad, carente de nombre, colores y cualquier asociación que la defina como única. Esta falta de diferenciación dificulta su identificación y reconocimiento al ser mencionada. Aquí es donde entra en juego el branding, que posee la capacidad de forjar una identidad única en medio del mercado. Los beneficios a largo y mediano plazo, como el posicionamiento, derivan de esta capacidad, ya que el branding cultiva el reconocimiento de la marca. Esto permite que los usuarios la identifiquen y la posicionen en su top of mind. Para lograr esta clase de resultado, es imperativo iniciar el proceso con una estrategia de branding sólida.

2. ¿Qué elementos clave del branding deben ser considerados para transmitir la autenticidad y tradición culinaria de la picantería?

El nombre de un producto debe evocar su naturaleza o beneficio, tal como el caso de "Cocason", una marca de helados en Instagram. Esta elección facilita su memorización. En segundo lugar, cuando existe un nombre, es imperativo establecer una identidad de marca, que incluya colores, tipografías y elementos gráficos

coherentes. Estos componentes cohesionados juegan un papel crucial en generar reconocimiento a largo plazo y en fortalecer el posicionamiento. Un ejemplo ilustrativo es el de una cafetería en Guayaquil, identificada por su color verde, que se convierte en un elemento asociativo. No obstante, en un entorno competitivo, la marca se enfrenta al desafío de destacarse. Es fundamental que los elementos de color y gráficos sean mantenidos consistentemente para preservar la cohesión de la marca.

3. ¿Cuál es la importancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la picantería "El Manaba" y cómo se puede fortalecer?

El branding desempeña un papel crucial en la creación de reconocimiento de marca. Es importante destacar que el reconocimiento y el posicionamiento son dos conceptos distintos y no siempre están interconectados. Mientras el posicionamiento se refiere a asegurar un lugar en las tres primeras opciones para la compra de un producto, el reconocimiento se trata de la familiaridad con la marca en sí. Es posible reconocer una marca sin necesariamente tenerla posicionada en términos de preferencia. Mi recomendación es buscar una identidad que se alinee con la esencia del negocio, permitiendo al consumidor vivir una experiencia que lo distinga de las opciones más comunes. En este proceso, es fundamental seguir un orden específico: primero, el reconocimiento; luego, el posicionamiento; y finalmente, las ventas.

4. ¿Qué herramienta podría recomendar para el posicionamiento de la picantería "El Manaba"?

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental al expandir el alcance y fortalecer el reconocimiento de una marca. Plataformas como Facebook e Instagram ofrecen la oportunidad de promocionar productos y, al mismo tiempo, establecer interacciones valiosas con los clientes. Estas interacciones no solo promueven una mayor visibilidad, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones sólidas, creando conexiones genuinas con la audiencia.

5. ¿Para dar a conocer un producto, dentro del marketing tradicional, que estrategia es la más adecuada?

Existen diversas estrategias que pueden emplearse para lograr el éxito. Una de ellas implica la segmentación, es decir, crear una identidad de marca diferenciada. Asimismo, la creación de un empaquetado con elementos gráficos únicos contribuye a la diferenciación del producto, proporcionando una representación visual distintiva. Además, es fundamental crear un espacio acogedor que trascienda la norma convencional de mesas y sillas; un ambiente que brinde una experiencia enriquecedora junto con el servicio, generando un vínculo duradero con el consumidor.

Otra estrategia efectiva involucra el merchandising, que incluye la confección de artículos promocionales como vasos y termos con el logotipo de la marca. Esta táctica no solo fomenta el posicionamiento, sino también una mayor conexión con los clientes a través de objetos tangibles.

Por último, la diferenciación a través de atributos exclusivos añade un valor adicional al negocio. Al crear elementos únicos que resalten, se establece una característica distintiva que convierte al negocio en algo excepcional. Estas estrategias, combinadas y ejecutadas con precisión, pueden catapultar al éxito y generar un impacto perdurable en el mercado.

6. ¿Qué papel desempeña la reputación y el boca a boca en el posicionamiento de una picantería a través del branding?

En la actualidad, el marketing boca a boca ha cobrado una gran relevancia debido a su enfoque en la experiencia del cliente. Por ejemplo, aunque un producto pueda ser de calidad, si la atención al cliente no es adecuada, la satisfacción del cliente se verá afectada, lo que podría llevar a comentarios negativos. Por otro lado, cuando tanto el producto como la atención son excelentes, y se suman a un ambiente adecuado, se genera una experiencia positiva que los clientes se sienten motivados a compartir de manera directa.

Hoy en día, con la presencia de Internet, el marketing boca a boca se ha vuelto aún más influyente, ya que las opiniones de los usuarios pueden viralizarse rápidamente a través de reseñas en línea. Es esencial comprender que la calidad del producto, el servicio atento y el ambiente agradable trabajan en conjunto para crear una experiencia satisfactoria que impulsa a los clientes a difundir sus impresiones de manera positiva, lo que a su vez contribuye al crecimiento del negocio.

3.5.5 Análisis de entrevista a profesionales

La entrevista ofrece un análisis exhaustivo y valioso sobre cómo el branding y las estrategias de posicionamiento pueden enriquecer la picantería "El Manaba" en un mercado altamente competitivo. Aborda conceptos fundamentales como la identidad de marca, la diferenciación, el reconocimiento, las redes sociales y el poder del boca a boca, proporcionando una visión completa sobre cómo establecer una presencia sólida y exitosa en el mercado.

Es imperativo enfocarse en la creación de experiencias distintivas durante la investigación. Destacar la imagen gráfica y visual de la marca es una tarea esencial para forjar un reconocimiento que respalde el posicionamiento deseado. La investigación se orienta hacia la conexión auténtica con los clientes, con el objetivo de crear un ambiente único que se desmarque de lo común en el mercado. Abordar estos temas es fundamental para lograr una diferenciación marcada en un entorno competitivo.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA LA PICANTERÍA “EL MANABA” EN EL CIUDAD DE GUAYAQUIL

4.2 Antecedentes

La picantería “El Manaba” cuyo dueño es José Benito Córdova. El negocio cuenta con 2 locales dentro de la ciudad de Guayaquil específicamente en el norte de la ciudad, el primer local se ubica en Bastión Popular bloque 1B y el segundo local se ubica en Bastión Popular Bloque 2. El negocio cuenta ya con 12 años dentro del mercado ofreciendo un servicio de platos de mariscos, ofreciendo un sabor único y generando una experiencia dentro del local. El menú que ofrece el negocio es el siguiente:

Tabla 11.

Menú de la picantería "El Manaba"

Producto	Precio
Encebollado normal	\$1,50
Encebollado mixto	\$2,50
Ceviche mixto	\$3,00
Bollos	\$1,50

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A pesar de tener 12 años dentro del mercado es importante actualizarse a las nuevas tendencias y aplicación de medios tecnológicos para proponer una ventaja competitiva y ganar cuota del mercado en un mercado tan competitivo y tan saturado como lo es el servicio de platos de mariscos.

Administración: En cuanto a la administración, por ser un negocio familiar lo administran una pareja de esposos actualmente, el Sr. José Benito Córdova Mendoza junto a la Sra. Denny del Rocío Cerezeda Barberán.

Misión: Somos una picantería que ofrece a su distinguida clientela platos elaborados a base de mariscos, teniendo como plato principal el encebollado procurando ofrecerles a nuestros clientes una excelente atención y calidad en cada uno de nuestros platos.

Visión: Como negocio familiar anhelamos convertirnos en la primera opción de compra no solo para nuestro sector de modo que podamos posicionar nuestra marca abriendo muchas franquicias a nivel nacional.

4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Implementar nueva imagen de marca dentro del mercado.
- Generar posicionamiento de la marca mediante canales online
- Desarrollar contenido de valor para la promoción de la marca.
- Implementar la fidelización de clientes frecuentes

4.4 Justificación de la propuesta

La presente investigación se centra en potenciar el posicionamiento de la picantería "El Manaba" mediante estrategias de branding. Esta iniciativa está diseñada para abordar la problemática planteada, buscando no solo captar la atención de los clientes, sino también generar un reconocimiento perdurable en ellos. A través de la combinación de medios tradicionales y plataformas en línea, se aspira a establecer una comunicación efectiva que coloca al cliente como prioridad, generando así una ventaja competitiva en el mercado.

Los destinatarios principales de esta investigación son tanto el negocio como los clientes. La picantería se beneficiará mediante propuestas diseñadas para potenciar su marca y resonar con los clientes. El objetivo es lograr un posicionamiento significativo en un mercado saturado, aprovechando la captación de la atención y el interés de los clientes. Por otro lado, los clientes serán beneficiados por la calidad del servicio y la experiencia que recibirán en el local. Esto no solo asegura que su visita sea única, sino que también les proporciona un reconocimiento de fidelidad por parte del negocio.

La investigación propuesta será entregada al propietario del negocio, quien llevará a cabo un análisis minucioso de las alternativas presentadas. Se espera que estas alternativas sean consideradas en términos de su rentabilidad y aplicabilidad, con el fin de tomar decisiones informadas y estratégicas que puedan contribuir al éxito a largo plazo de la picantería "El Manaba".

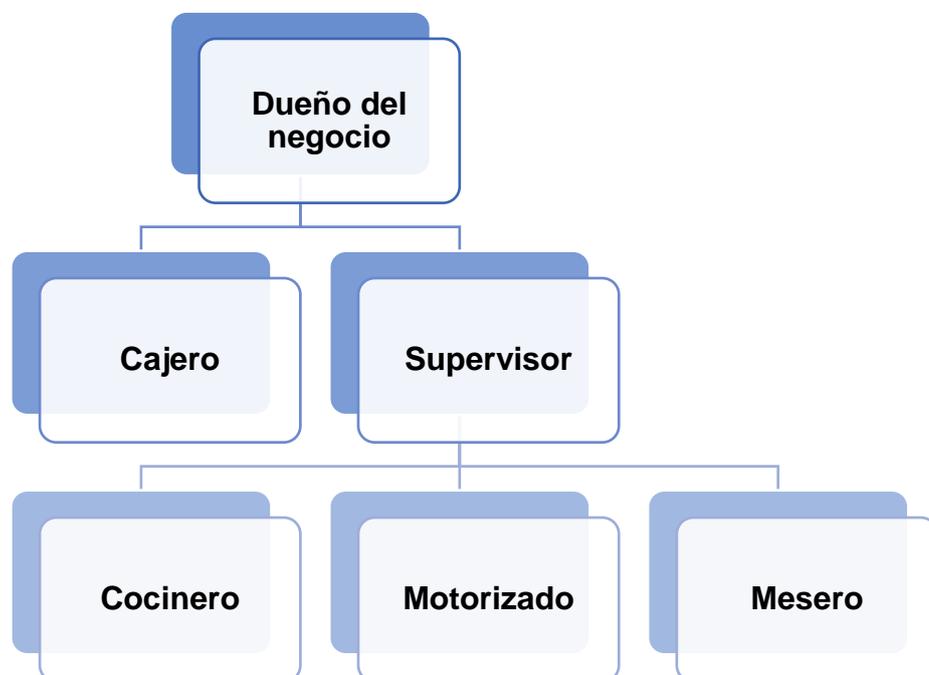
En resumen, esta investigación busca transformar el panorama de la picantería al impulsar su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de branding efectivas. La interacción entre el negocio y sus clientes se perfila como una parte fundamental del proceso, asegurando que ambos se beneficien y contribuyan al fortalecimiento mutuo.

4.5 Proceso estratégico problema-solución

4.5.1 Estructura organizacional

Figura 20.

Estructura Organizacional de la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Dueño del negocio

El dueño de la picantería "El Manaba", es el que tiene la responsabilidad de que los trabajadores que están bajo su disposición, cumplan las actividades que les toca realizar, inspecciona, lleva un control y seguimiento de cada trabajador, para que puedan ofrecer un buen servicio y dar la atención de calidad que los clientes merecen, también lleva el control de los ingresos e inspecciona el registro de dinero que ingresa a la caja. El dueño de "El Manaba" despliega habilidades de liderazgo efectivas al motivar a su equipo y alentarlos a alcanzar la excelencia en su trabajo. Al brindarles el apoyo y las herramientas necesarias, crea un ambiente laboral donde la colaboración y el trabajo en equipo son fundamentales para alcanzar el éxito. La pasión y dedicación del dueño por su negocio son evidentes en la forma en que se involucra en cada aspecto de la operación.

Supervisor

La función de este cargo es llevar un control de las actividades que realizan los meseros en función al cargo establecido, atendiendo bien al cliente y dándole una atención personalizada; también lleva un control de las actividades de los cocineros y los motorizados, logrando crear un equipo que sea capaz de convivir dentro del local y pueda brindar la atención de calidad que el negocio garantiza.

Cajero

La función que ejerce el cajero es muy importante, ya que maneja los ingresos diarios del negocio por la venta de los platos de mariscos, en el cual es el encargado de recibir la orden ya dada al mesero, cobrando y facturando de una manera cuidadosa, para que el dinero en caja no sea comprometido.

Cocinero

La función del cocinero se basa en garantizar que cada plato de marisco que se sirve cumpla con altos estándares de calidad tanto en términos de cocción como de higiene, es importante reconocer la habilidad y la destreza del cocinero ya que asegura que los platos sean preparados con precisión y en el punto justo, logrando así un sabor único y una presentación inigualable.

Meseros

La función es brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. Desde darles la bienvenida y tomar sus pedidos hasta servir los platillos y mantener el local limpio, el mesero debe ofrecer un servicio integral que contribuye al éxito del establecimiento y a la satisfacción de los clientes, logrando una experiencia única.

Motorizados

Esta función es importante en la actualidad, donde la comodidad de los clientes es un aspecto fundamental para los clientes, en donde el motorizado tiene la labor de asegurar que el pedido sea entregado dentro del tiempo establecido, de una manera amable y cortes en todo momento, brindando un trato respetuoso y cordial con los clientes, con el objetivo de poder respetar las expectativas y la confianza de los clientes.

4.5.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que ayudará a identificar los factores, políticos, económicos, social, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar al negocio por determinadas variables. A continuación, el análisis PESTEL de la picantería “El Manaba”, en la ciudad de Guayaquil.

Factores Políticos

La estabilidad política en la ciudad de Guayaquil es importante para mantener un ambiente propicio para los negocios, debido a que, protestas o inestabilidad podrían afectar la actividad comercial. También las regulaciones gubernamentales sobre impuestos, permisos, licencias y normativas de funcionamiento pueden influir en la operación de la picantería y en sus costos, afectando notoriamente sus procesos.

Factores Económicos:

Dentro del análisis de este factor, tenemos que el crecimiento económico de la ciudad puede tener un impacto en el poder adquisitivo de los clientes y en la demanda

de servicios de restaurantes, incluyendo la picantería. Cabe recalcar que por otro lado puede afectar la inflación y este tipo de cambio puede afectar los costos de los ingredientes y suministros utilizados por la picantería.

Factores Sociales:

Dentro de esta variable a analizar la cultura gastronómica en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por tener una rica cultura gastronómica y tradición culinaria, lo que puede representar una oportunidad para la picantería para ofrecer platos tradicionales y auténticos. Por otro lado, está las tendencias de consumo y las preferencias de la población guayaquileña las cuales pueden influir en la demanda de ciertos tipos de platos y experiencias gastronómicas. El análisis y la comprensión profunda de las preferencias del cliente, sus demandas y expectativas son fundamentales para tomar decisiones acertadas en cuanto al menú y la propuesta gastronómica en general. Con esta información el negocio puede realizar encuestas o recopilar retroalimentación de sus clientes para identificar oportunidades de mejora y posibles innovaciones en su oferta de platos y experiencias.

Factores Tecnológicos:

Para el análisis de esta variable es importante tocar el tema del uso de redes sociales y plataformas de delivery, las cuales ayudan a la adopción e implementación de tecnologías digitales, como redes sociales y servicios de delivery, pueden ser fundamentales para la promoción y distribución de los productos de la picantería. También es importante la automatización y sistemas de punto de venta, donde se priorice la implementación de tecnologías para agilizar los procesos de servicio y atención al cliente lo cual puede mejorar la eficiencia operativa de la picantería.

Factores Ambientales:

Un factor importante es la sostenibilidad y responsabilidad social, el tomar conciencia ambiental y social está en aumento en la ciudad de Guayaquil. La picantería podría beneficiarse al adoptar prácticas sostenibles y responsables, lo que puede atraer a clientes comprometidos con estas causas, generando un interés por parte de este segmento.

Factores Legales:

El análisis de este factor es de vital importancia para el negocio, ya que se refiere a las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria que deben cumplirse rigurosamente. Garantizar la calidad y seguridad de los alimentos que se sirven es una responsabilidad primordial para proteger la salud de los clientes y preservar la reputación del negocio. El cumplimiento adecuado de las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria asegura que los alimentos se manipulen, almacenen y sirvan de acuerdo con las normas establecidas por las autoridades competentes. Esto implica mantener altos estándares de higiene en todas las áreas de la picantería, incluyendo la cocina, el área de preparación y el servicio al cliente.

4.5.3 fuerzas de Porter

Figura 21.

Análisis Fuerzas de Porter



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Rivalidad competitiva

La competencia para picantería “El Manaba” es alta debido a que existen varios locales que elaboran y comercializan encebollado, de los cuales dos de ellos cuentan con locales cerca al de picantería “El Manaba”, por lo tanto, son competidores rivales directos.

Las picanterías que se encuentran cercanas a “El Manaba”, ofrecen incluso otros menús, no solo cuentan con los platos elaborados a base de mariscos, sino también ofrecen productos para otros segmentos, un ejemplo de ello sería la picantería “Don Quinte”, el cual también ofrece en su menú, guatita y secos, lo cual les ha servido mucho para mantener a su clientela de modo que si no se desea consumir mariscos, como opción en el mismo lugar cuentan con otros platos.

Poder de los clientes

El poder de negociación con los clientes es medio alto, por motivo de variables como:

- Clientes que prefieran otra picantería debido a que no les pueda gustar la calidad y sabor de los platos que ofrece picantería “El Manaba”.
- Tomar en consideración las demandas de los clientes en cuanto a nuevos platos.
- Los clientes prefieren desayunar otro tipo de comida.

Cabe recalcar que existen consumidores empoderados por así decirlo que buscan satisfacer su necesidad con algo que realmente valga la pena, considerando precio-calidad, valorando de cierta manera su bienestar personal. Para muchas empresas este cliente se lo puede interpretar como oportunidad al momento de escuchar sus sugerencias como mejora en este caso para la picantería “El Manaba” es de suma importancia puesto que puede ofrecerle a la clientela algo mejor, fidelizando a los consumidores con este tipo de estrategias que por muy simples que se vean, contienen un gran valor de por medio.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media alta, puesto que existen variables que pueden interferir en el rendimiento del negocio, los cuales pueden ser los siguientes:

- Nuevo negocio que ofrece platos elaborados con mariscos con un precio más económico.
- Picantería renovada que ocasione que los clientes quieran conocer.

Teniendo en cuenta que Picantería “El Manaba” cuenta con una cartera de clientes bastante considerable, es importante estar atentos y analizar muy bien a la competencia, es decir conocer más de ellos de modo que esto permite analizar un poco más cuales son los fuertes o débiles de cada negocio a pesar de ser nuevos y comprender los beneficios de conocer más de cerca los competidores.

Poder de los proveedores

El poder de los proveedores, es bajo debido a que picantería “El Manaba”, no solo de basa en proveedores, sino que ellos mismos traen la materia prima de diferentes partes de la costa, es decir que los proveedores son más esenciales, en cuanto a condimentos adicionales que sirven para la elaboración de los distintos platos.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza que representa la disponibilidad de productos sustitutos se erige como una presencia preponderante en el horizonte de esta picantería. Los productos que se despliegan en su oferta pueden ser fácilmente reemplazados por otras categorías alimenticias, específicamente los desayunos. En este contexto, emergen competidores indirectos, y entre ellos, destaca el "Manaba Express". Este competidor, al presentar una diversidad de alternativas en desayunos y platos a la carta, se erige como una opción atractiva y potencialmente preferida por los clientes que buscan satisfacer su necesidad alimentaria de una manera distinta al consumo de encebollado.

El negocio de "Manaba Express" no solo se limita a brindar una alternativa a la oferta de la picantería en cuestión, sino que va más allá al presentar un abanico de opciones que comprenden bolones, tigrillos y empanadas, elementos intrínsecos a un desayuno típico ecuatoriano. Esta diversificación en la propuesta gastronómica del "Manaba Express" le confiere una posición estratégica en el mercado, ya que no solo atiende a los paladares que buscan la especialidad de encebollado, sino que también satisface a aquellos clientes que desean explorar y degustar otras opciones tradicionales.

Tabla 12.

5 Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Poder de negociación de los clientes	Medio-Alto	Medio-Alto
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Bajo
Amenaza hacia los nuevos competidores	Medio-Alto	Medio-Alto
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Alto
Rivalidad entre competidores	Alto	Alto

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.5.4 Análisis de competencia

Tabla 13.

Competencia directa

Competencia directa			
Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Picantería Don Quinte		Bastión Popular Bloque 1B	Comercialización de encebollado
La casa del encebollado		Av. Rodolfo Baquerizo Nazur	Comercialización de encebollado
Cuarto de libra		Av. Rodolfo Baquerizo Nazur Cdla. Alborada 11va etapa	Comercialización de encebollado

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

La importancia de la identificación de la competencia directa es fundamental para el negocio conocer a los competidores en el mercado es esencial para comprender el panorama competitivo en el que se desenvuelve el negocio. Por esta razón, se ha realizado un análisis exhaustivo de estos competidores, evaluando diversas variables que influyen en su desempeño.

Entre los competidores analizados, se ha destacado uno en particular, cuyo producto ofertado dentro del mercado es muy similar al negocio. Esto ha generado una competencia directa por captar a los mismos clientes que valoran el valor agregado que ofrecen las diferentes marcas.

Este escenario competitivo ha impactado en la participación de mercado de la picantería. La lucha por atraer a esos clientes que aprecian los detalles y la autenticidad en la gastronomía ha sido una prioridad para "El Manaba". Se ha enfocado en destacar los aspectos únicos de su oferta, resaltando la variedad de platos tradicionales y típicos de la región que ofrece, así como el ambiente acogedor y la calidad del servicio brindado a los comensales.

Picantería Don Quinte

Picantería Don Quinte es un negocio familiar dedicado a la comercialización del encebollado, se ubica en Bastión Popular bloque 1b y cuenta con varios años en el mercado.

La casa del encebollado

La casa del encebollado tiene muchos años desde su inicio, cuenta con varias franquicias en Guayaquil, una de sus direcciones es Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, en la Alborada.

Cuarto de libra

Cuarto de libra también se dedica a la comercialización del encebollado y platos elaborados con mariscos, cuenta con varias franquicias la principal está ubicada en Av. Rodolfo Baquerizo Nazur Cda. Alborada 11va etapa.

Tabla 14.

Competencia indirecta

Competencia indirecta				
Nombre	Logo	Dirección	Detalle	
El Manaba Express		Mucho lote 7ma etapa mz 2462	Venta de desayunos, almuerzos y platos a la carta	
Coffe Shop Tu boloncito		Bastión Popular bloque 6	Venta de desayunos	
Empanadas D Rous		Bastión Popular bloque 2	Venta de empanadas	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

La competencia indirecta juega un papel crucial en el análisis estratégico de la picantería. Es esencial reconocer que existen otros establecimientos cercanos que ofrecen productos consumidos como segunda opción a los mariscos, lo que representa una competencia real en el mercado gastronómico.

Al realizar un análisis detallado de esta competencia indirecta, se pueden identificar oportunidades para diferenciar y posicionar la picantería de manera única. Es importante comprender las necesidades y preferencias de los clientes que optan

por estas alternativas y encontrar maneras creativas de satisfacer esos deseos con los productos y servicios ofrecidos por la picantería.

Para lograrlo, el negocio debe enfocarse en resaltar su propuesta de valor y los atributos distintivos que la hacen especial. Por ejemplo, puede destacar la autenticidad de sus platos típicos, así como la calidad de los ingredientes utilizados. Además, podría desarrollar platos especiales o promociones que atraigan a aquellos clientes que buscan opciones diferentes, pero igualmente deliciosas.

Otro aspecto importante es mejorar la experiencia del cliente en la picantería. Un servicio atento y amable, un ambiente acogedor y una presentación cuidada de los platos pueden marcar la diferencia y generar una impresión positiva en los comensales, fomentando su lealtad y recomendación boca a boca.

Además, la picantería puede aprovechar su presencia en redes sociales y otras plataformas de marketing digital para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor y atraer a nuevos clientes que puedan estar buscando opciones distintas a las de la competencia indirecta.

El Manaba Express

El Manaba Express es un negocio ubicado en una avenida principal de Mucho lote 7ma etapa, se dedica a la venta de comidas tradicionales en desayunos, almuerzos y platos a la carta

Coffe Shop Tu boloncito

Es un pequeño emprendimiento que tiene lugar en Bastión Popular bloque 6, ofrece desayunos elaborados en especial con verde como bolones, tigrillos, empanadas y patacones.

Empanadas D Rous

Es un emprendimiento familiar que se dedica a la venta de empanadas de, harina, verde y yuca cuenta con diversas variaciones en sus rellenos, está ubicado en Bastión Popular bloque 2.

4.5.5 Buyer Persona

Tabla 15.

Buyer persona

Título	Datos
Nombre	John Veloz
Edad	48 años
Profesión	Abogado ejerciendo hace más de 20 años.
Residencia	Vive en el Norte de Guayaquil con su esposa y sus tres hijos.
Gustos	Amor por la comida típica en maricas.
Pasatiempos	Salir a comer y disfrutar tiempo en familia
Dificultades	No ha encontrado un buen lugar que lo convenza del buen sabor de los platos de mariscos

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

El análisis del cliente ficticio que hemos denominado "Buyer persona" es de vital importancia para entender las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo. Este cliente ideal representa a un hombre amante de la gastronomía, cuya pasión por la comida lo lleva a explorar y disfrutar de experiencias culinarias en compañía de su familia. Su interés por probar nuevos sabores lo impulsa a buscar lugares donde pueda deleitarse con comidas caseras y exquisitas. Este cliente ficticio es el reflejo de un segmento de mercado que valora la autenticidad y la tradición en la cocina.

4.5.6 Matriz FODA

Tabla 16.

Matriz FODA

	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Interno	Menú variado.	Marketing Digital.
	Buen ambiente.	Falta de participación en eventos gastronómicos.
	Cantidad de locales.	Co-branding.
	Comidas típicas.	Servicio delivery.
	Oportunidades	Amenazas
Externos	Recursos limitados.	Delincuencia.
	Competencia alta.	Crisis económica.
	Falta de visibilidad.	Reseñas negativas.
	Poco posicionamiento.	Aumento de costos.

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

El análisis FODA es una herramienta que nos permite realizar una evaluación interna, analizando las variables que benefician y afectan al negocio, para poder así tener un panorama claro sobre las variables que lo rodean.

Fortalezas

- **Menú variado:** El negocio ofrece una variedad de platos de mariscos, los cuales son platos tradicionales y típicos de la región.
- **Buen ambiente:** El ambiente de los dos locales, son acogedores y cómodos para disfrutar en familia o con amigos, logrando fomentar una fidelidad donde la experiencia sea un factor valioso.

- **Número de locales:** Siendo esta variable una ventaja competitiva sobre la competencia, tiene más alcance con los clientes.
- **Comida tradicional:** Al ofrecer comida tradicional, el consumidor buscará degustar de un plato típico y también es atractivo a los turistas.

Oportunidades

- **Marketing digital:** La adaptación del local a la tendencia de las redes sociales ayudará a utilizar estrategias dentro de las redes sociales, para alcanzar un público más amplio y captar nuevos clientes.
- **Participación en eventos gastronómicos:** Con 12 años en el mercado, es necesario competir con otras marcas, a través de sus productos de forma directa, estos eventos ayudarán a dar un reconocimiento y hacer promoción al negocio.
- **Co- Branding:** Con muchos años en el mercado y al seguir un método tradicional, es importante refrescar la imagen con las tendencias actuales de los gustos y preferencia de los consumidores.
- **Servicio Delivery:** Actualmente los negocios buscan implementar este nuevo método para la comodidad de los clientes, donde se genere una experiencia y relación entre cliente y empresa.

Debilidades

- **Recursos limitados:** Al ser una picantería pequeña en comparación a grandes negocios, el recurso tanto financieros y el talento humano, afectarían la capacidad de poder ofrecer un servicio rápido ante las altas demandas.
- **Competencia:** La saturación de picanterías y “huecos”, ha incrementado notablemente esto debido a la alta demanda de los platos gastronómicos de mariscos, los cuales logran ocupar puestos en el mercado.

- **Falta de visibilidad:** Al no tener una buena estrategia de marketing efectiva, es posible que pase desapercibida para los posibles clientes, por lo que genera una pérdida y un alcance con los clientes.
- **Poco posicionamiento:** La alta demanda de las picanterías, ha hecho una división grande en las cuotas de mercado, por lo que los clientes eligen diferentes variables para poder conseguir ya sea, un servicio, bueno, un servicio barato o un servicio de calidad.

Amenazas

- **Delincuencia:** La delincuencia ha aumentado en los últimos años, generando que los clientes no quieran salir de sus hogares por temor a los robos, asesinatos y sicariatos que se presentan día a día en la ciudad de Guayaquil. También mencionar de los métodos delictivos que se aplican a los negocios, denominados como “Las vacunas”, llevándose parte de los ingresos generados por el negocio.
- **Crisis económica:** El país presenta una crisis económica actualmente, lo que afecta duramente a la población demográfica donde estamos ubicados, por tal razón los clientes no pueden darse el gusto de degustar de un plato típico.
- **Reseñas negativas:** El boca a boca logra ser un factor peligroso en caso de una mala atención brindada algún cliente, es por esta razón que se debe capacitar a cada empleador, para poder ofrecer un servicio único y de calidad.
- **Aumento de costos:** El aumento de precio de materia prima se ha dado por muchos factores, como el fenómeno del niño que ha causado pérdidas de materia prima, y ha aumentado los precios, esto afecta notablemente a los ingresos del negocio, bajando su ganancia neta y hasta en la calidad, buscando productos sustitutos.

La Matriz FODA es una herramienta fundamental para la picantería “El Manaba”, la cual deja evidenciado mediante sus fortalezas porque ha perdurado tantos años en el mercado, no obstante, su posicionamiento es

limitado lo cual afecta notablemente a los ingresos del negocio, sin dejar de lado, las oportunidades que puede implementar en este caso actualizarse en las redes sociales, darle un aire nuevo a la marca del negocio para adaptarse al mercado.

4.5.7 Matriz DAFO

Tabla 17.

DAFO cruzado

Interno	Externo
Estrategias ofensivas	Estrategias de retroalimentación
Implementación de imagen de marca	Fidelización del cliente
Implementación de Social Media	Diferenciarse de oferta única
Marketing de contenidos	Presencia en eventos
Potenciar la ventaja competitiva	Alianzas de marcas
Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
Capacitación de personal	Posicionamiento de la marca
Marketing relacional	Inversión en seguridad
Medidas de seguridad	Marketing tradicional
Expandir la cartera de productos	Alternativas de proveedores

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Esta herramienta permite dar una visualización clara sobre las estrategias que se pueden emplear para solucionar variables de la situación actual, en este caso se implementaron estrategias, las cuales ayudarán a evidenciar una mejora del negocio al momento de la aplicación.

4.5.8 Matriz de Impacto vs Esfuerzo

Tabla 18.

Matriz Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Implementación de imagen de marca.	Potenciar la ventaja competitiva.
	Implementación de Social Media.	Marketing tradicional.
	Marketing de contenidos.	Diferenciarse de oferta única
	Fidelización del cliente.	Alianzas de marcas.
Impacto Bajo	Marketing relacional.	Inversión en seguridad.
	Posicionamiento de la marca	Capacitación de personal.
	Expandir la cartera de productos.	Medidas de seguridad.
	Alternativas de proveedores	Presencia en eventos.

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Las estrategias que ayudarán a la solución de la problemática y la obtención de resultados, fueron seleccionadas mediante la matriz Impacto vs esfuerzo son las siguientes:

E1: Implementación de imagen de marca.

E2: Implementación de Social Media.

E3: Marketing de contenidos

E4: Fidelización del cliente.

4.5.9 Estrategias y acciones

E1.- Implementación de imagen de marca

A1.- Renovación de logotipo

El logotipo y el slogan se engloba dentro de la imagen de marca, la cual es considerada como una variable importante al momento de la percepción de los consumidores como lo es el tema de aspectos visuales y el cómo expresa la marca dentro del mercado, lo cual genera que esa marca quede dentro de la mente del consumidor. Se puede observar en la imagen, el logo actual del negocio el cual ha estado acompañándolo a lo largo de sus 12 años de existencia dentro del mercado, es claro recalcar que, al ser una imagen de mucha trayectoria, el cambiar el logotipo de una manera total afectaría la imagen ya establecida en estos largos años dentro de la mente del consumidor.

Es así que se optó por darle un cambio refrescante al logotipo del negocio, sacándole los colores que no deben formar parte del mismo; como el rojo, que es asociado con violencia y el color negro el cual es asociado con aspecto negativos; recalcando que estos colores no influyen de manera positiva lo que se desea expresar. Es así que, estableciendo la psicología de color, donde se optó por dejar el color celeste y azul porque son los colores principales de la marca, debido a que transmiten lo refrescante y agradable que es lo que expresa el negocio, al momento de adquirir el producto y satisfacer la necesidad. Se añadió el pescado, siendo la característica principal que representa al negocio y termina siendo una relación clara para los clientes, sobre lo que ofrece el negocio. De esta manera se definió la imagen de la picantería “El Manaba” la cual se observa en la figura.

Figura 22.

Logo actual de la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 23.

Propuesta del logo para la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A2.- Renovación del uniforme del personal

Una parte crucial para el equipo dentro del negocio es mantener una imagen que represente no solo la marca, sino también la unión y el compromiso de los trabajadores que colaboran dentro de la empresa. Su esfuerzo conjunto es fundamental para mantener una imagen impecable y una identidad sólida dentro del negocio. Es así como refiriéndose a la propuesta de imagen de la figura 26, se busca transmitir dentro del uniforme, los colores de la marca y el logotipo que representa la misma, buscando una identidad propia, que ayude a mantener un posicionamiento en la mente del consumidor mediante la marca establecida.

Figura 24.

Propuesta uniforme



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 25.

Propuesta gorra del uniforme



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A3.- Activar localización en Google maps.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno en constante evolución, impulsado por los cambios tecnológicos. Es por esta razón que la picantería "El Manaba" ha tomado la iniciativa de implementar una herramienta de gran utilidad: la geolocalización de Google Maps. Con este enfoque innovador, su objetivo principal es brindar facilidad a los clientes para encontrar el negocio de manera rápida y sencilla. A través de esta herramienta, los usuarios tendrán acceso a información vital, como la dirección del establecimiento, una detallada guía para llegar al lugar, y los horarios de atención establecidos para cada día de la semana.

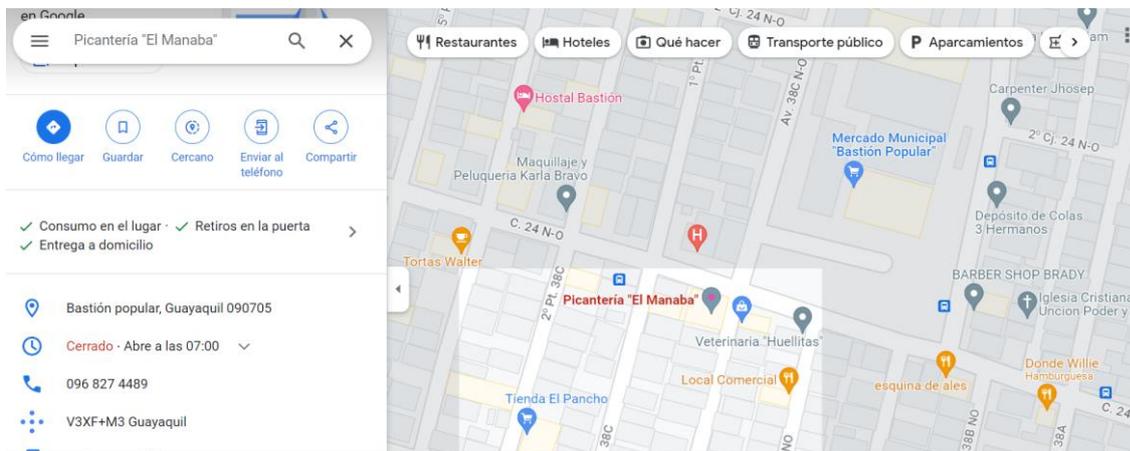
Sin embargo, lo más destacado de esta incorporación es la posibilidad de acceder a las valiosas calificaciones y reseñas de otros clientes. Estas opiniones se convierten en un recurso fundamental para los futuros clientes potenciales, ya que influyen significativamente en su decisión de compra. Al poder conocer las experiencias previas de otros clientes, los interesados podrán tomar decisiones informadas y sentirse más seguros al elegir disfrutar de la experiencia que ofrece "El Manaba". Esta estrategia no solo muestra la adaptabilidad de la empresa a las nuevas tendencias, sino también su enfoque en ofrecer una experiencia excepcional y satisfactoria a cada cliente que visita su local. Con esta iniciativa, se busca consolidar

su posición en el mercado y fortalecer los lazos con su comunidad de clientes, garantizando un crecimiento continuo y exitoso en la era digital.

Como conclusión mediante la figura 28 y figura 29, se puede observar la geolocalización en Google maps, de la picantería “El Manaba” en sus dos locales.

Figura 26.

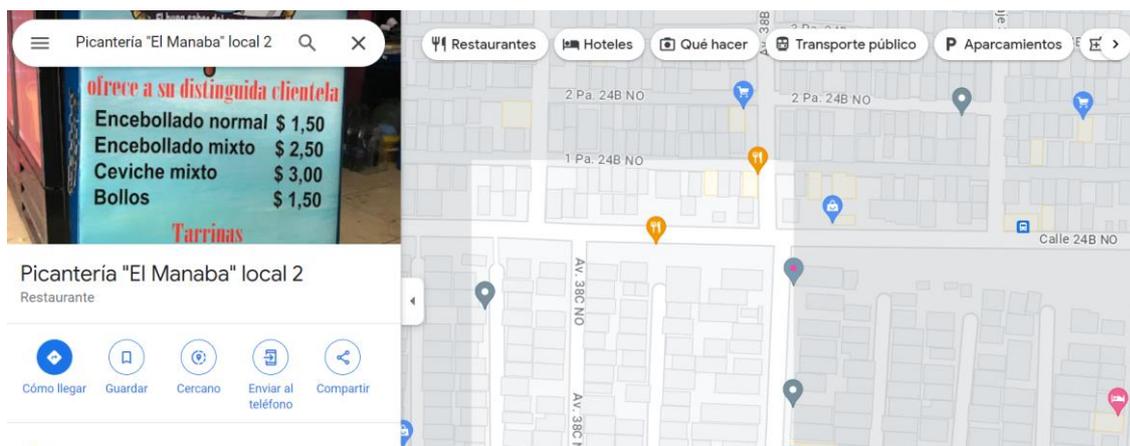
Ubicación del local 1 de la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 27.

Ubicación del local 2 de la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A4.- Creación de una experiencia de marca.

Renovar la experiencia del cliente en la picantería mediante elementos relevantes como la decoración, la música ambiente, la atención al cliente y la presentación de los platos. La idea es generar una experiencia única y memorable que los clientes asocien con la marca.

Se llevarán a cabo cambios significativos en la imagen del local para transmitir plenamente la esencia de la marca a los clientes. Estos cambios incluirán la renovación de los mandiles de los cocineros, la selección cuidadosa de nuevos manteles para las mesas, la instalación de un letrero distintivo en la fachada del local y, para complementar la promoción del negocio, se diseñarán atractivos banners y volantes.

En cuanto a los cocineros, se les brindará mandiles que reflejen la identidad y la calidad de los platos, incorporando elementos representativos de la tradición gastronómica local. Los nuevos manteles de las mesas serán cuidadosamente elegidos para reflejar la calidez y el encanto de la experiencia que ofrece a los clientes.

El letrero en la fachada del local será una auténtica invitación a descubrir la esencia del restaurante. Con un diseño atractivo y una tipografía llamativa, transmitirá a primera vista el carácter acogedor y auténtico de nuestra marca, atrayendo a aquellos que buscan una experiencia gastronómica única.

Para que el negocio logre una mayor visibilidad y difusión, se desarrollarán volantes promocionales que comunicarán las delicias culinarias que se ofrecen, así como las promociones especiales y eventos que se prepararán para los clientes. Estos materiales de marketing estarán diseñados con creatividad y estilo, destacando nuestra oferta y asegurando que llegue a una audiencia más amplia.

Cada visita a la picantería se convierte en una experiencia, un encuentro con las raíces de la región que deja una huella en la memoria de los visitantes. El boca a boca se ha convertido en la mejor publicidad, ya que quienes han vivido esta renovada experiencia comparten con entusiasmo sus vivencias con familiares y amigos, atrayendo a más personas a vivir esta experiencia incomparable.

Figura 28.

Volante



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 29.

Letrero



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 30.

Manteles



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 31.

Mandil del cocinero



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

E2.- Implementación de Social Media.

A1. Rediseño a la página de Facebook

Facebook es una red social muy utilizada actualmente, pero enfocándolo al ámbito empresarial. Facebook sirve como una gran herramienta al momento de querer posicionar una marca, puesto que mediante esta red se accede a varias opciones que traen consigo grandes beneficios, así como la publicidad y tener una identidad de marca, logrando de esta manera llegar a más personas a través de publicaciones que si se logra trabajar de forma correcta logra grandes alcances con beneficio al negocio. Por lo tanto, se ha realizado un rediseño en la página de Facebook, cambiándole la portada que anteriormente era una foto de un encebollado, sin formato al cual corresponde una portada en Facebook.

Figura 32.

Página de Facebook



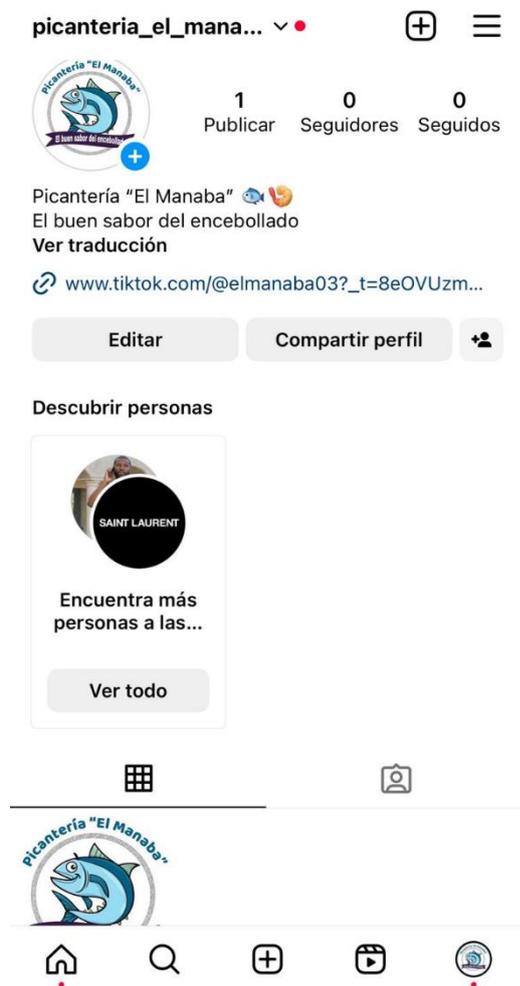
Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A2. Creación de página en instagram

Instagram también es una red social muy usada en la actualidad, ya que tiene un vasto potencial para los negocios, la cual ha servido como herramienta para dar a conocer, marcas o emprendimientos nuevos, por esta razón se crea una página en instagram con la finalidad impulsar el negocio, definiendo de esta manera la identidad de marca de picantería "El Manaba"

Figura 33.

Instagram de la picantería "El Manaba"



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A3. Incorporación de cuenta en Tik tok

Tik tok es la red social que en los últimos años ha ganado mayor popularidad, esta permite la creación de contenidos a través de videos cortos, por los cuales se puede interactuar y conectar con la audiencia, por lo tanto, se pretende que Tik tok sirva como herramienta para poder llegar a más personas y dar a conocer lo que picantería "El Manaba", ofrece al público, mediante videos donde se muestre cada uno de los platos y también como llegar a cada uno de los locales.

Figura 34.

Tik tok de la picantería "El Manaba"



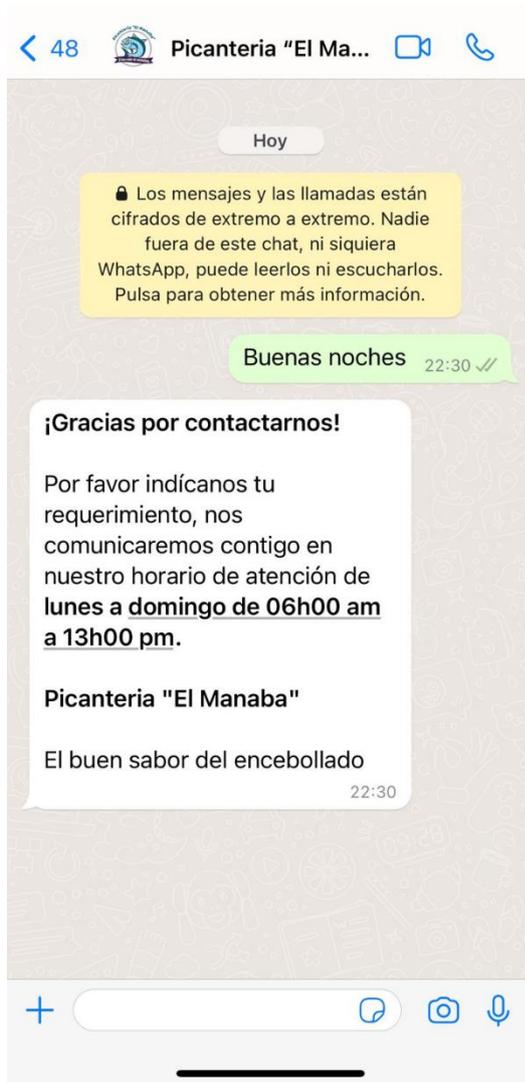
Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A4. WhatsApp con respuesta automática

WhatsApp sin duda es una red social muy útil, por este medio los clientes pueden ponerse en contacto con la picantería, para consultar la disponibilidad de algún plato en especial o realizar el respectivo pedido, se ha implementado la respuesta automática fuera de horario para que los clientes puedan ser atendidos a primera hora del día, por lo cual se le indica en el mensaje automático los horarios de atención establecidos.

Figura 35.

WhatsApp con respuesta automática



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

E3: Marketing de contenidos

A1. Creación de contenido informativo

Tocando el problema encontrado en cuanto al poco uso de las redes sociales, se pretende que mediante el contenido informativo y de forma estratégica atraer al público objetivo y como su nombre lo indica mantener informado al mismo a través de todas las redes sociales, con la finalidad de crear un vínculo marca/usuario, tomando en cuenta que este contenido es de gran utilidad para casi todas las redes. Por ejemplo, en esta propuesta de contenido, para post de instagram, se indica la

dirección de la picantería, horario de atención e incluso número celular para realizar pedidos, en la segunda figura se puede observar una storie donde se les recuerda a los clientes que la picantería cuenta con servicio a domicilio.

Figura 36.

Post de contenido 1



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 37.

Post de contenido 2



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A2. Contenido interactivo

El contenido interactivo es una de las mejores maneras para poder conectar con la audiencia o segmento, por ellos a través de las redes se realizarán storie interactivas con la finalidad que los clientes se sientan conectados con la picantería, creando un vínculo importante entre cliente/empresa, así como se muestra en la figura se realiza una pequeña encuesta la cual también sirve para analizar que prefiere la clientela, en este caso la pregunta va en qué tipo de encebollado prefiere el público.

Figura 38.

Post contenido interactivo



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A3. Contenido promocional

Este tipo de contenido trae consigo varias ventajas ya que si se usa de la manera correcta se genera un impacto con la audiencia y la marca destaca generando conexión con el prospecto, por lo general este tipo de contenido se centra en impulsar el interés de compra, por lo que si se crea un contenido llamativo ante los compradores la probabilidad de compra sería alta, como se puede observar en la figura, se ha creado una promoción por un determinado precio, lo cual es bastante llamativo para los clientes y es probable que el nivel de compras suba.

Figura 39.

Post contenido promocional



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A4. Calendario de contenido

En base a la problemática se ha implementado un calendario de contenidos, con el fin de posicionar la marca, en este caso la picantería, mediante la generación de contenidos, por lo cual se ha generado una planificación y se han establecido horarios de publicación para cada una de las redes sociales a utilizar en este negocio, se utilizará las siguientes redes: Facebook, Instagram y Tik tok, cada una de ellas tiene establecido un horario distinto. En cuanto a Facebook las publicaciones se realizarán a partir de las 10:00 am, los días lunes por lo general la mayoría indica el inicio de semana, por lo cual el contenido será interactivo haciendo alusión al inicio de semana con picantería "El Manaba", en cuanto a Instagram, los posts serán promocionales y las storie interactivas, por último, en Tik Tok, los videos serán de trends y contenido informativo del negocio.

Tabla 19.

Calendario de contenidos

CALENDARIO DE CONTENIDO PICANTERIA “EL MANABA”				
Social media	Día de la semana	Hora de publicación	Tipo de contenido	Descripción breve del contenido
I N S T A G R A M	Lunes	10:00 am	Contenido informativo	Post que indique el inicio de la semana
	Miércoles	15:00	Storie interactiva	¿Prefieres el encebollado normal o mixto?
	Viernes	13:00 pm	Post promocional	Se indica la promoción en platos para el fin de semana
	Lunes	10:00 am	Contenido informativo	Publicación que indique el inicio de la semana
	Sábado	11:00 am	Contenido promocional	Por compras de \$10 en adelante, llévate una cola de 1 litro.
B O O K	Jueves	10:00 am	Publicación interactiva	¿Con que prefieres el encebollado? Like: Pan Me encanta: Chifle
	Lunes	13:00 pm	Video	Se muestren las instalaciones del negocio
	Miércoles	10:30 am	video	Video de los platos que se ofrecen
O K	Viernes	11:30 am	video	Trend que estén en tendencia acorde a la picantería

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

E4: Fidelización del cliente

A1.- Mejorar la experiencia del cliente.

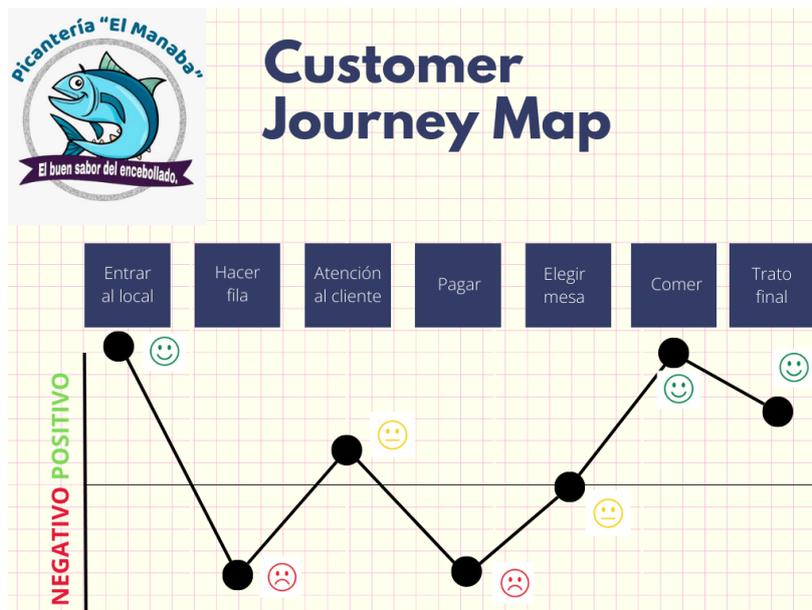
La picantería prioriza la atención al cliente y se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional en cada visita. Desde el momento en que los clientes cruzan la puerta hasta que se marchan, el personal se compromete a ser amable, atento y a brindar un servicio de alta calidad para crear un vínculo emocional positivo con cada uno de ellos.

La clave para una experiencia gratificante, según destacan en la picantería, radica en la calidad del servicio que ofrecen. El equipo está altamente capacitado y motivado para asegurarse de que cada cliente se sienta bienvenido y valorado durante toda su visita al local.

El enfoque se centra en anticipar y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, superando sus expectativas en cada interacción. La picantería se enorgullece de ser un lugar donde los clientes no solo vienen a disfrutar de deliciosos platos, sino también a disfrutar en familia.

Figura 40.

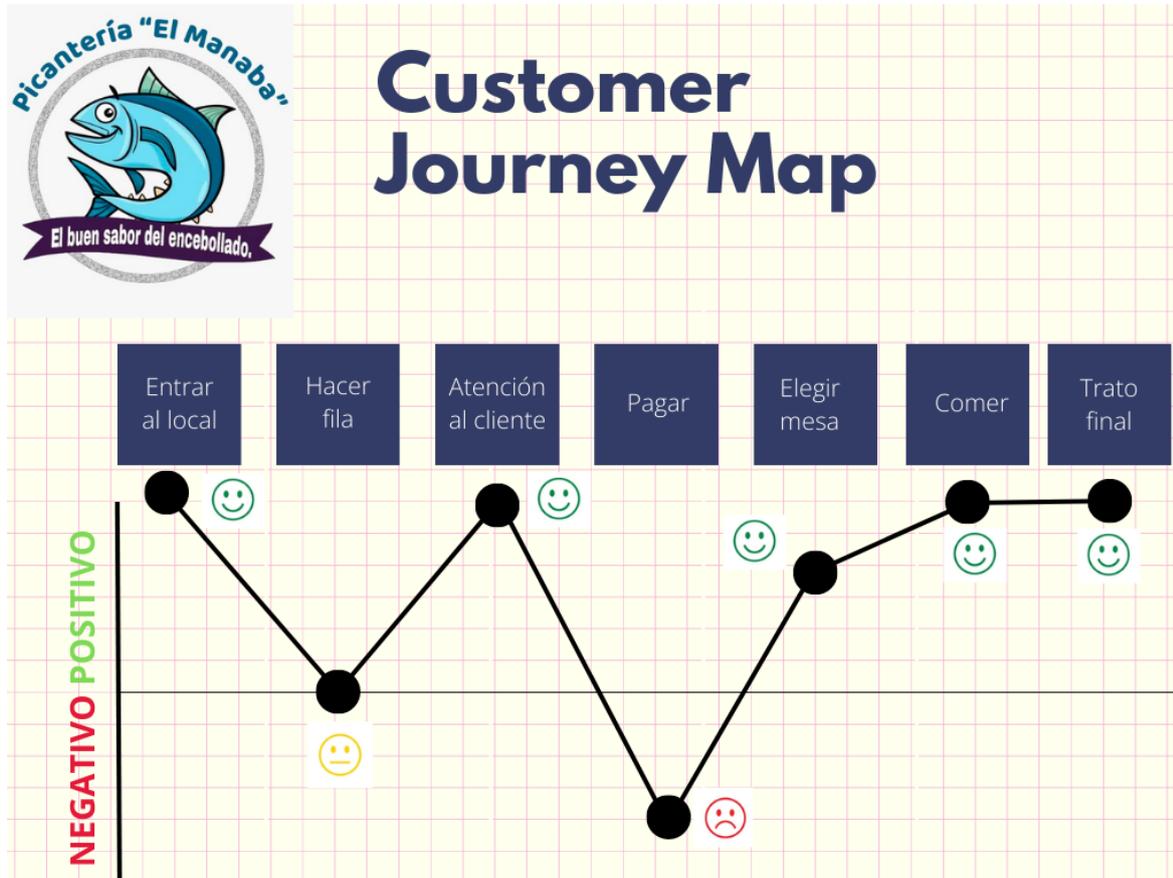
Customer Journey map actual



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

Figura 41.

Customer Journey map propuesto



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A2.- Mantener una comunicación efectiva.

Cultivar una conexión ininterrumpida con los clientes implica emplear una gama diversificada de canales de comunicación. Esto abarca desde la presencia activa en redes sociales hasta el envío de mensajes vía WhatsApp, todo con el objetivo de mantener a los clientes informados y comprometidos con la marca. La estrategia consiste en compartir constantemente novedades emocionantes, eventos especiales y ofertas exclusivas que no solo capturarán su atención, sino que también cultivarán un vínculo duradero con la marca.

El compartir novedades y eventos especiales despierta el interés y la curiosidad, manteniendo a los clientes ansiosos por conocer más sobre lo que la marca tiene para ofrecer. Las promociones exclusivas, por otro lado, no solo gratifican la lealtad de los clientes, sino que también incentivan futuras interacciones y compras.

Figura 42.

Promoción



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A3.- Implementación de un programa de personalización y reconocimiento.

La picantería considera que la atención y el trato personalizado son fundamentales para crear acciones de fidelización significativas, ya que permiten reconocer y hacer sentir a los clientes parte integral del negocio. En este sentido, la picantería se enorgullece de ofrecer una promoción especial en el día de cumpleaños de sus clientes, brindándoles de manera gratuita un plato de su elección del menú que ofrecen.

La picantería sostiene que los momentos especiales, como los cumpleaños, merecen ser celebrados de manera única y memorable. Por ello, han diseñado esta promoción como una muestra de agradecimiento a sus clientes fieles, quienes los acompañan en fechas tan significativas de su vida.

El equipo de la picantería está capacitado para recibir a los cumpleaños con un trato amable y cálido, asegurándose de que se sientan especiales durante su visita. El objetivo es que disfruten de una experiencia culinaria excepcional y que se lleven consigo recuerdos gratos de su celebración en la picantería.

Al brindar este plato gratuito, la picantería busca retribuir la confianza y preferencia que sus clientes depositan en ellos. Esta acción forma parte de su filosofía de crear lazos emocionales con sus comensales y de construir relaciones a largo plazo basadas en la calidad de su servicio y la autenticidad de su gastronomía.

La picantería espera que esta promoción sea una forma especial de celebrar los momentos felices junto a sus clientes y de reforzar el compromiso que tienen con ellos. El equipo se esforzará para ofrecer una atención excepcional y personalizada que haga que cada visita a la picantería sea una experiencia inolvidable para sus queridos comensales.

Figura 43.

Promoción cumpleaños



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

A4.- Implementación de sugerencias y comentarios.

Con el objetivo de asegurar que tanto los clientes actuales como los futuros se sientan verdaderamente escuchados, resulta esencial establecer un espacio dentro de los locales donde puedan expresar sus opiniones y proporcionar retroalimentación. Ya sea en relación a la comida, el ambiente del local o el servicio ofrecido por la picantería, este espacio ofrece una plataforma valiosa para que los clientes compartan sus perspectivas.

Este enfoque se traduce en beneficios significativos para ambas partes. La presencia de un lugar dedicado a las opiniones y sugerencias permite que el negocio reciba información directa y honesta de sus clientes, lo que a su vez posibilita la identificación de áreas de mejora. Esta retroalimentación continua es una herramienta invaluable para elevar la calidad del servicio y garantizar una experiencia excepcional para todos los visitantes.

La picantería valora profundamente las voces de sus clientes y considera que estas aportaciones son esenciales para su evolución y desarrollo continuo. Mediante este proceso de escuchar a los clientes, se generan vínculos más sólidos y genuinos con la clientela, lo que contribuye a la construcción de una marca auténtica y centrada en el cliente.

Figura 44.

Portal de servicios



Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.6 Monitoreo y control

Tabla 20.

Plan de acción

Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha					
			1S	2S	3S	4S	5S	6S
E1.- Implementación de imagen de marca.	A1.- Renovación de logotipo	Mercadólogo	■	■				
	A2.- Renovar el uniforme del personal	Community Manager	■	■				
	A3.- Activar localización en Google maps.	Community Manager	■	■				
	A4.- Creación de una experiencia de marca.	Mercadólogo			■	■	■	■
E2.- Implementación de Social Media.	A5.- Rediseño a la página de Facebook	Community Manager		■				
	A6.- Creación de página en instagram	Community Manager		■				
	A7.- Incorporación de cuenta en Tik tok	Community Manager		■				
	A8. WhatsApp con respuesta automática	Community Manager	■	■				
E3.- Marketing de contenidos	A9.- Creación de contenido informativo	Content creator	■	■	■	■	■	■
	A10.- Contenido interactivo	Content creator	■	■		■	■	■
	A11.- Contenido promocional	Content creator		■		■	■	■
	A12.- Calendario de contenido	Content creator	■	■				
E4.- Fidelización del cliente	A13.- Mejorar la experiencia del cliente	Mercadólogo	■	■	■	■	■	■
	A14.- Mantener una comunicación efectiva	Mercadólogo	■	■	■	■	■	■
	A15.- Implementación de un programa de personalización y reconocimiento.	Mercadólogo			■	■	■	■
	A16.- Implementación de sugerencias y comentarios.	Mercadólogo	■	■				

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7 Presupuesto

4.7.1 Evaluación de recursos

En esta parte se describen minuciosamente los elementos requeridos para ejecutar la propuesta. Esto abarca tanto los componentes humanos como los tecnológicos necesarios, así como los gastos asociados a las actividades de marketing previamente expuestas. Es importante destacar que una planificación adecuada y una identificación temprana de los recursos son fundamentales para lograr los objetivos de manera eficaz.

4.7.2 Recursos Humanos

Para la ejecución exitosa de las actividades propuestas, se vuelve imperativo contar con un conjunto de profesionales altamente capacitados en cada uno de los campos pertinentes. Cada miembro de este equipo especializado asume la responsabilidad de contribuir con su experiencia y conocimientos para lograr con eficacia los objetivos que se han establecido.

Este enfoque especializado no solo garantiza un progreso fluido hacia los objetivos, sino que también maximiza la calidad y eficiencia de la ejecución. La profundización en cada área permite abordar los detalles específicos y las complejidades particulares, lo que a su vez aumenta la probabilidad de resultados exitosos.

Tabla 21.

Recurso Humano necesario

Recurso Humano necesario		
Cargo	Cantidad	Salario
Mercadólogo	1	\$800,00
Community Manager	1	\$600,00
Content Creator	1	\$450,00
TOTAL	3	\$1.850,00

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.3 Activos fijos

La asignación de recursos financieros a los activos fijos se extiende hacia la obtención de un conjunto diversificado de equipamiento fundamental. Este conjunto incluye elementos esenciales como laptops de última generación, cuya incorporación acelerará y perfeccionará la producción de contenidos. Estas laptops, al estar equipadas con tecnología de vanguardia, se erigen como herramientas vitales para dar vida a la visión creativa en un proceso ágil y eficiente.

Además de las laptops, la inversión se destina a la adquisición de otros componentes cruciales para realzar la experiencia en ambos locales. Los parlantes, por ejemplo, desempeñan un papel más allá de lo meramente funcional. Con su capacidad para crear una atmósfera auditiva envolvente.

Tabla 22.

Activos fijos

Activos fijos		
Detalle de activos	Cantidad	Costo
Computadora MSI GF63	3	\$2.130,00
Parlante Bazzuka L108	2	\$180,00
Camisetas personalizadas	40	\$320,00
Gorras personalizadas	40	\$120,00
Paquete de 1000 volantes	2	\$200,00
Mantel de mesa	30	\$240,00
Mandil cocinero	6	\$30,00
Letrero fachada	2	\$140,00
TOTAL		\$3.360,00

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.4 Gastos operacionales

Dentro de esta tabla se detalla el presupuesto que será invertido para cada una de las actividades las cuales están sujetas al cumplimiento de las cuatro estrategias planteadas.

Tabla 23.

Gastos operacionales

Acciones	Costo inicial	Costo mensual	Costo de actividades de marketing anual
A1.- Renovación de logotipo	\$300,00	-	\$300,00
A2.- Renovar el uniforme del personal	\$135,00	-	\$135,00
A3.- Activar localización en Google maps.	-	-	-
A4.- Creación de una experiencia de marca.	\$600,00	-	\$600,00
A5.- Rediseño a la página de Facebook	\$50,00	-	\$50,00
A6.- Creación de página en instagram	-	-	-
A7.- Incorporación de cuenta en Tik tok	-	-	-
A8. WhatsApp con respuesta automática	-	-	-
A9.- Creación de contenido informativo	-	\$150,00	\$1.800,00
A10.- Contenido interactivo	-	\$150,00	\$1.800,00
A11.- Contenido promocional	-	\$150,00	\$1.800,00
A12.- Calendario de contenido	-	-	-
A13.- Mejorar la experiencia del cliente	\$300,00	-	\$300,00
A14.- Mantener una comunicación efectiva		-	-
A15.- Implementación de un programa de personalización y reconocimiento.	\$100,00	-	\$100,00
A16.- Implementación de sugerencias y comentarios.	\$50,00	-	\$50,00
TOTAL			\$7.085,00

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.5 Inversión inicial del proyecto

La tabla proporciona un desglose detallado de la inversión inicial necesaria para el adecuado desarrollo de la propuesta. Es importante destacar que esta cifra abarca la separación de recursos humanos, activos fijos y gastos operativos, subrayando así la distinción esencial entre estos componentes.

Tabla 24.

Inversión inicial

Inversión inicial	
Descripción	Costos
Recursos humanos	\$1.850,00
Activos fijos	\$3.360,00
Gastos operacionales	\$7.085,00
TOTAL	\$12.295,00

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.6 Histórico de ventas

Dentro del cuadro que se presenta a continuación, se despliega en detalle el registro histórico de ventas brindado por el propietario del emprendimiento. Este compendio abarca desde el año 2020 hasta el año 2022, permitiéndonos trazar un recorrido a lo largo del tiempo y observar con claridad la evolución que ha experimentado. Este cambio es claramente atribuible a la ausencia de un posicionamiento sólido en el mercado.

Mediante el análisis de este registro, se pueden extraer conclusiones esclarecedoras acerca de cómo afectó fuertemente la pandemia, en donde pudieron igual adaptarse a la situación, mediante la implementación del delivery que facilitó de gran manera el poder satisfacer la necesidad de disfrutar del plato que ofrece el negocio.

Tabla 25.*Histórico de ventas*

	Años		
	2020	2021	2022
VENTAS	\$30.225,00	\$45.360,00	\$40.545,00

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.7 Pronóstico de ventas

Luego de un minucioso análisis del historial de ventas abarcando los últimos tres años, se ha emprendido la tarea de generar pronósticos y proyecciones de ingresos para el período venidero de la picantería "El Manaba". En este proceso, se ha aplicado un enfoque proactivo y cauteloso, estableciendo una tasa de crecimiento anual constante del 15%.

El uso de una tasa de crecimiento del 15% en cada año es un factor crucial en la generación de estos pronósticos. Esta cifra refleja un equilibrio entre aspiraciones ambiciosas y un enfoque realista, permitiendo un aumento gradual y sostenible en los ingresos. La aplicación constante de esta tasa a lo largo de los tres años establece una base sólida para las proyecciones, lo que a su vez facilita la planificación de acciones y decisiones futuras.

Tabla 26.*Pronóstico de ventas*

Histórico			Proyecciones		
2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$30.225,00	\$45.360,00	\$40.545,00	\$46.626,75	\$53.620,76	\$61.663,88

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.8 Flujo de efectivo

Tabla 27.

Flujo de efectivo

Concepto	Flujo de efectivo			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$46.626,75	\$53.620,76	\$61.663,88
Salida de efectivo				
Compras		\$20.000,00	\$22.000,00	\$24.000,00
Actividades de marketing				
A1.- Renovación de logotipo		\$ 300,00	\$ 345,00	\$ 396,75
A2.- Renovar el uniforme del personal		\$ 135,00	\$ 155,25	\$ 178,54
A3.- Activar localización en Google maps.		-	-	-
A4.- Creación de una experiencia de marca.		\$ 600,00	\$ 690,00	\$ 793,50
A5.- Rediseño a la página de Facebook		\$ 50,00	\$ 57,50	\$ 66,13
A6.- Creación de página en instagram		-	-	-
A7.- Incorporación de cuenta en Tik tok		-	-	-
A8. WhatsApp con respuesta automática		-	-	-
A9.- Creación de contenido informativo		\$ 1.800,00	\$ 2.070,00	\$ 2.380,50
A10.- Contenido interactivo		\$ 1.800,00	\$ 2.070,00	\$ 2.380,50
A11.- Contenido promocional		\$ 1.800,00	\$ 2.070,00	\$ 2.380,50

A12.- Calendario de contenido	-	-	-
A13.- Mejorar la experiencia del cliente	\$ 300,00	\$ 345,00	\$ 396,75
A14.- Mantener una comunicación efectiva	\$ 150,00	\$ 172,50	\$ 198,38
A15.- Implementación de un programa de personalización y reconocimiento.	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 132,25
A16.- Implementación de sugerencias y comentarios.	\$ 50,00	\$ 57,50	\$ 66,13
Total de actividades	\$ 7.085,00	\$ 8.147,75	\$ 9.369,91
Subtotal	\$19.541,75	\$23.473,01	\$28.293,96
Gastos administrativos/financieros	\$12.000,00	\$14.000,00	\$ 17.000,00
Gastos de ventas	\$13.000,00	\$15.000,00	\$18.000,00
Flujo Neto	\$-12.295,00	\$ 5.458,25	\$ 5.526,99
		\$ 6.706,04	

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

4.7.9 Análisis financiero del proyecto

El análisis presentado en la tabla siguiente proporciona una representación visual clara de cómo tanto el Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentran en valores positivos. Esta situación indica que la propuesta es rentable y recibe una aprobación definitiva para su desarrollo. Es importante destacar que, según este análisis, la inversión inicial se recuperará en un plazo de tres años. Vale la pena mencionar que la TIR exhibe un porcentaje del 20%, que supera la tasa de descuento aplicada en el análisis.

Tabla 28.

Análisis Financiero

ANÁLISIS FINANCIERO	
TASA DE DESCUENTO	10%
INVERSIÓN	\$-12.295,00
VA	\$14.568,15
VAN	\$2.273,15
TIR	20%

Elaborado por: Guacho & Rodríguez (2023)

CONCLUSIONES

- En el estudio realizado se resalta la importancia de la utilización de estrategias de branding que ayuden al posicionamiento del negocio y ganar posicionamiento dentro del mercado; dentro de los objetivos específicos se pudo identificar las variables afectan al posicionamiento de la marca dentro de un mercado muy competitivo, debido a la poca imagen de marca dentro de los medios tradicionales y digitales.
- Se resalta la relevancia de considerar datos bibliográficos pertinentes que contribuyan a la creación de conocimiento en relación con el ámbito y el tema de investigación. Esto permitirá obtener una comprensión más profunda en relación con las acciones a emprender en el futuro. Las bases teóricas desarrolladas y exploradas en esta investigación se conectaron directamente con las estrategias de branding como área de enfoque y el posicionamiento como objeto de estudio. Esto facilitó el logro de una estabilidad en el negocio.
- Como conclusión, se destaca la vital importancia de la adaptación de los negocios en las plataformas de redes sociales. La creación de contenido y la interacción activa con los usuarios emergen como estrategias clave para establecer una comunicación efectiva y mantener a los consumidores informados sobre las promociones y novedades que ofrece la picantería. Generando un alcance fuera del radar que está ubicado el negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda reconocer la relevancia de mantener el negocio actualizado en el mercado, resulta evidente que, a pesar de su sólida trayectoria, su posición no se alineaba con las expectativas. En este contexto, se destaca que factores como la marca se erigen como pilares fundamentales para el logro del posicionamiento deseado, así como para atraer y mantener la fidelidad de los clientes.
- Se recomienda que el negocio busque transformarse en un destino culinario orientado hacia un nuevo segmento de mercado: los turistas. Esto permitiría que los visitantes se involucren en la experiencia gastronómica única que el establecimiento ofrece, contribuyendo así a generar reconocimiento tanto a nivel local como en la escena internacional.
- Se recomienda que, a partir de los datos objetivos obtenidos mediante encuestas y entrevistas, el negocio identifique sus puntos fuertes. Con esta comprensión sólida, estaría en posición de expandir sus ofertas promocionales y descuentos de manera estratégica, aprovechando su conocimiento sobre los productos que generan mayores ingresos en el establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Pérez, P. C. (2019). El Branding Emocional como estrategia de fidelización. *Revista de Marketing aplicado*, 23, 107-125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica* (5ta Edición ed.). Madrid, España: Pearson education. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica/VLZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+estrategico+definicion&printsec=frontcover
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial Elearning. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fundamentos+de+marketing+Aramendia,+Gorka+Zamarre%C3%B1o&printsec=frontcover
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_marca_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Posicionamiento+de+marca+Flores&pg=PT152&printsec=frontcover
- Asamblea Nacional. (2019, 25 de junio). *Ley Orgánica de comunicación*. Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital, mide analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 10 de julio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital/fm56DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=branding+digital+definicion&pg=PA58&printsec=frontcover
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*. Madrid, España: Editorial LID. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Customer+Journey+map+espa%C3%B1ol+libro&pg=PT31&printsec=frontcover

CONGRESO NACIONAL. (2022, 17 de abril). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

EL CONGRESO NACIONAL. (2015, 16 de enero). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Ecuador. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Enrique Bigné Alcañiz, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.

Fernández, G. I. (2020). *Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil [Ingeniería en marketing. Universidad Católica Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional. Recuperado el 22 de julio de 2023, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-213.pdf>

Ferrer, E. (2020). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. España: Grupo Asis Biomedica. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_en_la_cl%C3%AADnica_veterin/KadHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Marketing+digital+en+la+cl%C3%ADnica+veterinaria&printsec=frontcover

Francisco, E. d. (2022). *Técnicas de copywriting para vender más y aburrir menos*. México: Labolaocho. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://www.google.com.ec/books/edition/Destaca/jf6IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Técnicas+de+copywriting+para+vender+m%C3%A1s+y+aburrir+menos&printsec=frontcover>

Gómez, D. (2019). *BUENO, BONITO Y CARITO, como diferenciarse para dejar de competir por precio*. Mexico: Editorial mex. Recuperado el 8 de Julio de 2023,

de

https://www.google.com.ec/books/edition/Bueno_Bonito_y_Carito/zjazDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=BUENO,+BONITO+Y+CARITO&printsec=frontcover

Gonzales, M. S. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: IDEAS PROPIAS. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/COMM025PO_Fundamentos_del_plan_de_market/L3HgDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet&printsec=frontcover

Herrera, E. (2020). *7 CLaves del marketing para despegar en la era digital*. México: Erasmo Herrera.

Hoyos, R. (2019). *Branding El arte de marcar corazones*.

Hoyos, R. (2020). *Marketing mas de un siglo de historia, antecesedentes, genesis y evolución*. Colombia: Digiprint Editores. Recuperado el 3 de Junio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_m%C3%A1s_de_un_siglo_de_historia/kfxTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Marketing+mas+de+un+siglo+de+historia,+antecedentes,+genesis+y+evoluci%C3%B3n&printsec=frontcover

Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+FODA+o+DAFO+huerta+david&printsec=frontcover

Kummer, L. (2023). *Certificado PM2* (1ra Edición ed.). Países Bajos: Van Haren Publishing. Recuperado el 21 de julio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Certificado_PM%C2%B2_Fundacion_por_PM%C2%B2_GRO/3Yu4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=analisis+pestel&pg=PA287&printsec=frontcover

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (2014, 10 de febrero). *Ley de Propiedad Intelectual*. Ecuador: Congreso Nacional.

- Larrea, M. C. (2020). *BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL* [Tesis licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>
- Lopez, A. (12 de Febrero de 2023). *Estrategias de branding*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-branding/>
- Lopez, M., & Ramos, A. (2019). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas*. Bolivia.
- Lozano, B. (Agosto de 2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón*, 48, 37-48. Recuperado el 8 de Julio de 2023, de [file:///C:/Users/marit/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnLogotipo-7126239%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marit/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnLogotipo-7126239%20(1).pdf)
- Mariñelaren, E. L. (2020). *Marketing Cultural*. Malaga, España: IC EDITORIAL. Recuperado el 1 de julio de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_cultural_SSCB0110/s08pEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=las+5+fuerzas+de+porter&pg=PT100&prints ec=frontcover
- Mayor, M. N., & Lazo, K. A. (2023). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BIOESTÉTICA D’ LOURDES” SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6177/1/T-ULVR-5031.pdf>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Gustavo. (Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Munuera Alemán, J. L., Escudero, R., & Isabel, A. (2020). *Estrategias de marketin, un enfoque basado en el proceso*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfo

que_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&pg=PT60&printsec=frontcover

Pereira-Villazón, T., & Portilla, I. y.-S. (Enero-junio de 2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y. *Doxa Comunicación*, 159-185. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>

Poveda, J. N. (2021). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA TELEFÓNICA CELULAR ALTA GAMA STORE EN GUAYAQUIL [Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio Intitucional, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4924>

Soldevila, A. (31 de mayo de 2022). *INBOUND SALES*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacio*, 42, 12. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Talaya, A. E., & Jiménez, J. A. (2021). *Fundamentos de Marketing* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 3 de julio de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=definici%C3%B3n+de+mercado+en+marketing&ots=X4m524ZpTD&sig=U0WsAK5Do8sKjjdGXoqSdhvJU68#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado%20en%20marketing&f=false>

Vinces, D. C. (2016). *PLAN PROMOCIONAL DE LA MICROEMPRESA PICANTERÍA EL COLORADO UBICADO EN LA PARROQUIA OLMEDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL [Licenciatura en publicidad y mercadotecnia. Universidad de Guayaquil]*. Repositoria Institucional, Guayaquil. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14525/1/Tesis%20Denny%20Final.pdf>

Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing turístico*. España: EDITORIAL ELEARNING.
Recuperado el 23 de Junio de 2023, de
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico/vsflDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+turistico+Zamarre%C3%B1o,+Aramendia+Gorka&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1. Ley de Propiedad Intelectual

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Anexo 2.Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art 6. Publicidad prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa abusiva que induzcan al error de la elección del bien o servicio que puedan afectar a los interesados y derechos del consumidor.

Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 62.- Prohibición. Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

**Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de
Datos. Art. 9**

Capítulo I

Principios *generales*

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

**Anexo 5. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de
Datos. Art.48**

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Anexo 6. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de

Datos. Art.50

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

Anexo 7. Preguntas de las encuestas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de administración

Carrera de mercadotecnia

Buenos días, el motivo de la encuesta es para una investigación académica que ayude a mejorar el servicio y la calidad para beneficio de los clientes y así proponer estrategias que ayuden a el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

PREGUNTAS

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de comida en picanterías?

Sumamente agradable	
Agradable	
Ni agradable, ni desagradable	
Desagradable	
Sumamente desagradable	

Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato que usted prefiere al momento de visitar una picantería?

Bollo de pescado	
Ceviche de pescado	
Ceviche mixto	
Encebollado mixto	
Encebollado Normal	

Pregunta 3.- ¿Qué picantería usted prefiere al momento de consumir?

Picantería "El manaba"	
Picantería "Pez azul"	
La casa del encebollado	
Cuarto de libra	
Picantería "Don Quinte"	

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted consume platos marineros a la semana?

De 1 a 2 veces	
De 2 a 3 veces	
De 3 a 4 veces	
De 4 a 5 veces	
Más de 5 veces	

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos en picantería?

Menos de \$3.00	
De \$3.01 a \$4.00	
De \$4.00 a \$5.00	
De \$5.01 a \$6.00	
Más de \$6.00	

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir platos en una picantería?

Atención personalizada	
Precios económicos	
Promociones cautivadoras	
Sazón única	
Servicios adicionales gratis	

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de picanterías?

Boca a boca	
Internet	
Radio	
Redes sociales	
Televisión	

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar picanterías?

Facebook	
Instagram	
Telegram	
Tik Tok	
Whatsapp	

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una picantería implemente para la venta de sus platos?

2X1 en platos seleccionados por cada día	
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	
Descuentos del 5 al 10%	
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	
Sorteos trimestrales	

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante?

Atención las 24/7 por canal online	
Entregas a domicilio en menos de 30 minutos	
Entregas a domicilio sin recarga	
Membresías en línea para obtener descuentos	
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	

Anexo 8. Preguntas de las entrevistas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de administración

Carrera de mercadotecnia

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

ENTREVISTA A PROFESIONALES

- 7. ¿Cómo puede el branding ayudar a destacar la picantería en un mercado altamente competitivo como el de Guayaquil?**

- 8. ¿Qué elementos clave del branding deben ser considerados para transmitir la autenticidad y tradición culinaria de la picantería?**

- 9. ¿Cuál es la importancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la picantería "El Manaba" y cómo se puede fortalecer?**

- 10. ¿Qué herramienta podría recomendar para el posicionamiento de la picantería "El Manaba"?**

- 11. ¿Para dar a conocer un producto, dentro del marketing tradicional, que estrategia es la más adecuada?**

- 12. ¿Qué papel desempeña la reputación y el boca a boca en el posicionamiento de una picantería a través del branding?**

Facultad de administración

Carrera de mercadotecnia

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO

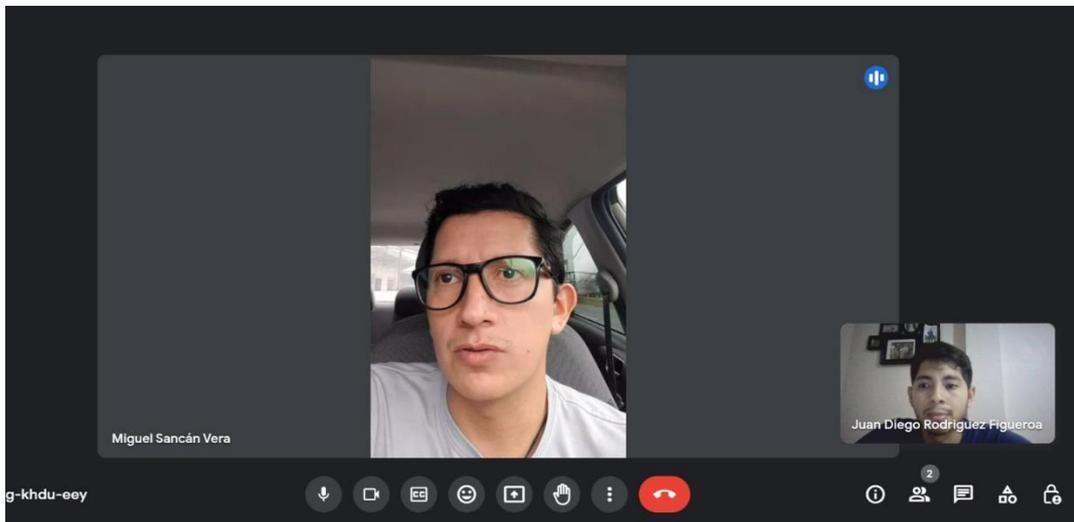
- 1. Mediante su perspectiva y experiencia, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la picantería “El Manaba”**
- 2. ¿Mediante su perspectiva y experiencia, ¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas de la picantería “El Manaba”**
- 3. ¿Cuál es la ventaja competitiva que considera que la picantería “El Manaba” posee frente a la competencia?**
- 4. ¿Cómo definirías la identidad de marca de "El Manaba" y cómo crees que esto puede diferenciarla de otras picanterías en la ciudad?**
- 5. ¿Qué estrategias de branding has implementado hasta ahora y cuál ha sido su impacto en la percepción del público hacia la picantería?**
- 6. ¿Cómo utilizan las redes sociales para promover la picantería "El Manaba" y atraer a nuevos clientes?**

Anexo 9. Fotos

Entrevista con el dueño del negocio “José Benito Córdova Mendoza”



Entrevista con el profesional Mgtr. Miguel Sancán



Anexo 10. Link del Drive

https://drive.google.com/drive/folders/1pGevwnD_dd9AyE1anbHD4-UgqJy1DnqH?usp=sharing