



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE CASO: ESTRUCTURA DE MARCA DE LOS  
EMPRESARIOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE PASAJE.

RUBIO PINOS LUIS PATRICIO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE CASO: ESTRUCTURA DE MARCA DE LOS  
EMPRESARIOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE  
PASAJE.

RUBIO PINOS LUIS PATRICIO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ESTUDIO DE CASO: ESTRUCTURA DE MARCA DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE PASAJE.

RUBIO PINOS LUIS PATRICIO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 07 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA  
2022

# Trabajo de titulación

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.uisrael.edu.ec">repositorio.uisrael.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://it.scribd.com">it.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.fumc.edu.co">www.fumc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://fido.palermo.edu">fido.palermo.edu</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://mascarponedisenio.com.ar">mascarponedisenio.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RUBIO PINOS LUIS PATRICIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO DE CASO: ESTRUCTURA DE MARCA DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE PASAJE., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

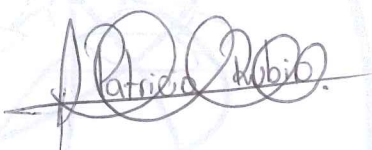
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 07 de septiembre de 2022



RUBIO PINOS LUIS PATRICIO  
0705726123



## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres que me han apoyado desde mi primer día en mi vida estudiantil, a mi hermana y mis abuelos que están en el cielo, a mi novia y mi hijo por el apoyo incondicional que siempre me han dado.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una etapa más de mi vida, a los profesores que he tenido a lo largo de mi recorrido estudiantil, a mi tutor Ing. Gabriel Iñiguez por la paciencia y apoyo en el proceso y a las personas que formaron parte de este proyecto de investigación por tomarse el tiempo de ayudarme.

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo saber cómo son las estructuras de marcas de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje, sus estrategias de posicionamiento y la manera de mantener la marca en la mente de los consumidores.

Para realizar este proceso se dió una conceptualización de marcas y su importancia, la identidad y sus tipos de derivaciones que existen, concepto de imagen de marca, los factores críticos de una imagen y la reputación de una marca.

En el desarrollo del trabajo se evidenciará la manera en que las marcas se mantienen posicionadas y cuáles son las estrategias de las mismas para lograr que los consumidores sigan prefiriendo por encima de otras marcas y que la ciudadanía en general se vuelva un potencial cliente a futuro debido a las recomendaciones.

En cuanto al diseño metodológico se ha realizado una investigación cualitativa para indagar cuales son las características que tienen las marcas,

El estudio de caso se realizó a partir de la investigación que se hizo a cuatro partes importantes en las marcas cómo son los dueños de la marca, gestores de marca, consumidores y la población en general. Se realizó entrevistas a los dueños y gestores como parte de metodología de investigación, mientras que a los consumidores y público general se realizaron encuestas, se han tomado a tres dueños de marca, tres gestores de marcas, veinte y seis consumidores y ciento diez y siete personas de la ciudad de Pasaje, para cada sector escogido se estableció un banco de preguntas de acuerdo a cada encuestado.

A partir de estas encuestas se ha investigado: Identidad verbal, identidad visual, identidad ambiental, identidad cultural, imagen real, imagen ideal, imagen estratégica, imagen dimensional en valorización, imagen dimensional en recordación, imagen dimensional en posicionamiento, imagen dimensional en notoriedad, imagen dimensional en diferenciación y reputación. Con esto se logró un análisis comparativo para saber cuáles son las cualidades,



cómo trabajan y cómo se han estructurado las marcas gastronómicas, estrategias que se han aplicado, además si cumple las características que se han planteado frente a los consumidores y ciudadanía de Pasaje. Así cómo conseguir que se mejore la estructura de las marcas escogidas, con esto se ha evidenciado que hay una falta de prestación de interés a redes sociales, no existe una persona especializada en llevar estas marcas con marketing digital y es algo que se debería potenciar para tener aún más notoriedad dentro del mercado y se podría llegar a mercados fuera de la ciudad de Pasaje, así como también dar un cambio a la infraestructura de los locales, para atraer más gente y tener un diferenciador frente a la competencia. La investigación ayudará a las futuras marcas, aunque también se debe tener cuidado porque el mercado está en un constante cambio sistemático y lo que hoy está en el auge, el día de mañana podría ser una acción que retroceda en el posicionamiento. La búsqueda de beneficios en el mercado atrae al público en general, es por esto que se deberá añadir promociones para llegar a más clientes y ser mucho más reconocidos.

**PALABRAS CLAVES:** Marca, reputación, sistemático, posicionamiento, identidad, gestores, notoriedad, valorización.

## **ABSTRACT**

The objective of the research is to know what the brand structures of gastronomic enterprises are like in Pasaje. This includes their positioning strategies and how they manage to have their brand being a constant in their customers' choices.

To carry out this process, a conceptualization of brands and their importance, the identity and its types of existing derivations, the concept of brand image, the critical factors of an image and the reputation of a brand were given.

In this research, it will be shown how these brands remain positioned and what their strategies are to ensure consumer loyalty; also, recommendations will be given to aim for the general public to become a potential client in the future.

Regarding the methodological design, a qualitative research has been done in order to investigate what common characteristics these brands have.

The case study was carried out based on the research done on four important factors for the brands such as brand owners, brand managers, consumers, and the general population. Interviews were conducted with the owners and managers as part of the research methodology, while surveys were conducted on consumers and the general public. The breakdown was as followed: 3 brand owners, 3 brand managers, 26 consumers and 117 people from the area; for each chosen sector a bank of questions was established according to each respondent.

Based on these surveys, the following have been investigated: Verbal identity, visual identity, environmental identity, cultural identity, real image, ideal image, strategic image, dimensional image in valourization, dimensional image in remembrance, dimensional image in positioning, dimensional image in notoriety, dimensional image in differentiation and reputation. Thus, a comparative analysis was achieved providing a deeper understanding on what the business qualities are, how they work and how the gastronomic brands have been

structured, strategies that have been applied, and if they meet the characteristics established by the consumers and citizens of Pasaje, as well as giving a change to the infrastructure of the premises, to attract more people and have a differentiator against the competition. Research will help future brands, but care must also be taken because the market is in constant systematic change and what is in the boom today, tomorrow could be a stock that regresses in positioning. The search for benefits in the market attracts the general public, which is why promotions should be added to reach more customers and be much more recognized.

**Key words:** Brand, reputation, systematic, positioning, identity, managers, notoriety, valorization.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio</b>	<b>14</b>
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.	14
1.2 Problema de la investigación	14
1.3 Justificación	16
1.4 Hecho de interés	16
1.4.1 Población muestra	16
1.4.2 Unidades de investigación	17
1.4.3 Enfoque de la investigación	17
1.4.4 Nivel o alcance de la investigación	17
1.5 Objetivo de la investigación	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>18</b>
2.1 Las marcas	18
2.2 Identidad	20
2.2.1 Identidad Verbal	20
2.2.2 Identidad Visual	22
2.2.3 Identidad Ambiental	23
2.2.4 Identidad Objetual	24
2.2.5 Identidad Cultural	24
2.3 Imagen	25
2.4 Factores críticos de una imagen.	25
2.4.1 Valoración	26
2.4.2 Recordación	26
2.4.3 Posicionamiento	26
2.4.4 Notoriedad	27
2.4.5 Notabilidad	28
2.4.6 Diferenciación	28
2.5 Reputación	28
<b>CAPÍTULO III. Proceso metodológico</b>	<b>29</b>
3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada	29
3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación	30

3.2.1 Observación	31
3.2.2 Definición de variables	31
3.2.3. Entrevista	32
Tabla 1	34
Tabla 2	37
3.2.4 Encuesta	38
Tabla 3	40
Tabla 4	42
3.3 Resultados de entrevistas	43
3.3.1 Dueños de marca.	43
3.3.2 Resultado de entrevista a gestores de marca.	50
3.4 Resultados de encuestas	56
3.4.1 Consumidores de marca	56
3.4.2 Público general	66
<b>CAPÍTULO IV. Resultados de la investigación</b>	<b>71</b>
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	71
4.1.1 Identidad verbal	72
4.1.2 Identidad visual	72
4.1.3 Identidad ambiental	72
4.1.4 Identidad objetual	73
4.1.5 Identidad cultural	73
4.1.6 Imagen real	73
4.1.7 Imagen ideal	73
4.1.8 Imagen estratégica	73
4.1.9 Imagen dimensional en valorización	74
4.1.10 Imagen dimensional en recordación	74
4.1.11 Imagen dimensional en posicionamiento:	74
4.1.12 Imagen dimensional en notoriedad	74
4.1.13 Imagen dimensional en diferenciación	75
4.1.14 Reputación	75
4.2 Conclusiones	75
4.3 Recomendaciones	77
4.4 Referencia Bibliografía	78
4.5 Anexos	82

## **Introducción**

Las estructuras de marcas gastronómicas para el posicionamiento es un tema al que no se presta mucha atención, pero es lo primordial para lograr un posicionamiento entre la competencia que día a día va creciendo en el ámbito, cuando se está bien estructurada y definida una marca suelen ser reconocidas incluso sin ver el logo de la misma, por un recuerdo, sazón o simplemente atención al cliente, cómo lo han logrado las grandes empresas a nivel mundial. Una marca desde el proceso de su creación debe plantearse objetivos a corto, mediano y largo plazo, saber cómo se resaltaré frente a la competencia, crear estrategias digitales y físicas, al no contar con estas características muchas de las veces no tienen un crecimiento laboral.

El crear marcas gastronómicas siempre se ha hecho, debido a que es una manera empírica de conseguir un ingreso económico y superarse a sí mismo, pero con los años se han venido implementando nuevas estrategias para la creación de las mismas, para empezar adelantado en el mercado y sabiendo si funcionará o no la marca. Se ha tomado en cuenta los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Pasaje, más específicamente asados de cortes de calidad, desde empezar vendiendo solamente con servicio a domicilio a lograr ponerse un establecimiento acorde a su marca.

Pero ¿cómo son las estructuras de las marcas posicionadas? los dueños de la marca han trabajado día a día para poder seguir vigentes en el mercado, innovando constantemente para así dar un servicio de calidad y que diferencie a los demás, un concepto nuevo para una ciudad que aunque es pequeña se le ha dado un servicio que normalmente se consigue en ciudades con más solvencia económica, las capacitaciones habituales y el buen trato en el servicio al cliente juegan un rol importante en el momento de posicionar una marca, al lado

de un buen manejo de redes sociales y un servicio excelente de manera física son parte importante en una estructura de marca y con esto lograr un posicionamiento efectivo.

## **CAPÍTULO I. Generalidades del objeto de estudio**

### **1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.**

El crecer día a día cómo persona es buscarse la manera de salir adelante, por eso hay muchas creaciones de marcas gastronómicas, pero cual es el verdadero problema de mantenerlas vigentes y posicionadas en un mercado que diariamente se amplía, para esto se deberá realizar una buena estructuración de marca para así afrontar todo lo que conlleva tenerla y posicionarla en el mercado.

La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. Por ende, en la actualidad el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir. (Hernandez, Figueroa, Correa, 2018, p, 34)

Los dueños de las marcas no tienen muchas de las veces cómo llevar redes sociales para una empresa y creen que no ayudarán en su posicionamiento y están confundidos, el poder del internet en estos tiempos puede tanto posicionar a una marca, cómo también terminarla, “el marketing digital se ha convertido en una herramienta de impulso para muchas compañías en mercados nacionales e internacionales, esto se ha dado principalmente por los cambios que se han presentado en el sector tecnológico” (Torres, Rivera, Carbacas y Castro, 2017, p, 2)

### **1.2 Problema de la investigación**

Crear una marca aunque suele ser fácil estructurarlas es el inconveniente, no tener una idea clara de que se ofrecerá a los consumidores y no hablando de comida, sino de cómo marca, se debe ofrecer un buen logo, infraestructura, marketing. Pueden existir buenas ideas para



convencer a la población, pero les falta lo más importante que es tener una identidad creada, se debe prestar mucha atención a que se verá desde afuera, cual es la impresión que se quiere dar de lo que se ofrecerá fuera del producto.

La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de la experiencias. (Lara, 2007, p, 57)

En la ciudad de Pasaje existen muchos locales gastronómicos, pero nos centraremos en los que venden cortes especiales, a pesar de esto no tienen conocimiento del manejo de redes sociales o tienen a un encargado de esto, el marketing digital es primordial en todas las marcas, sean gastronómicas o no, con esto se llegará a personas incluso fuera de la ciudad de Pasaje y llegar a cubrir toda la provincia de El Oro.

### **Pregunta problema**

¿Cómo es la estructura de las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje durante el año 2022?

### **Problemas complementarios**

¿Cuáles son los vectores de identidad en las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje?

¿Cuáles son las estrategias de imagen de las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje?

¿Cuál es la reputación de las marcas de emprendimiento gastronómicos en la ciudad de Pasaje?

### **1.3 Justificación**

La presente investigación se enfocará en encontrar cómo se estructuran las marcas gastronómicas escogidas de la ciudad de Pasaje, cuales son las estrategias que tienen para un posicionamiento de marca y cómo la ciudadanía han captado estas marcas, con la creación de cada vez más marcas en la ciudad se presta para hacer un análisis de cómo se ha logrado ganar aceptación en un mercado grande.

Esta investigación será un aporte para futuras empresas de saber cual es la manera correcta de iniciar su marca, dando a conocer las estrategia, valores y estructura, lo importante que es trabajar con una persona especializada en marketing digital y las falencias que se encontrará en las marcas mediante este análisis.

### **1.4 Hecho de interés**

La investigación a realizarse buscará analizar, estudiar y destacar las estructuras de las marcas gastronómicas, así también recomendar mejoras en el ejercicio del marketing, esto será evidenciados a través de distintos ámbitos, con opiniones directas de dueños de las marcas, gestores de marca, consumidores y ciudadanía, se establecerán temas de carácter formal e informal, para una mejor recolección de datos.

#### **1.4.1 Población muestra**

En la investigación se hará una investigación no probabilística, las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastantes frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico por conveniencia, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos. (Scharager, Reyes, 2001, p,1)

Se tomará este formato de investigación esperando la predisposición de los participantes así que se fijará quienes serán parte de esta investigación buscando la disponibilidad de los

elegidos. De esta manera será abordada la mejor investigación, los que participarán de esto serán los dueños de las marcas, gestores de marca, consumidores y ciudadanía en general de la ciudad de Pasaje.

#### **1.4.2 Unidades de investigación**

Se ha decidido tomar tres marcas debido a que son las que ofrecen cortes especiales, muy apartado de los típicas parrilladas, también se tomó a los gestores de marca de estas mismas para saber si existen un seguimiento y se aplican las estrategias creadas por cada uno, los consumidores habituales de estas marcas se han escogido para saber cómo ven ellos las marcas y el público en general servirá para hacer un contraste directo con los consumidores y estrategias que se implementan.

#### **1.4.3 Enfoque de la investigación**

Se le dará un enfoque cuali.cuantitativo con la finalidad de evidenciar los resultados que se obtendrán en base a los métodos, para ello hemos tomado la entrevista y encuesta estructurada para recoger la información necesaria para esta investigación, realizándose a dueños de marca, gestores de marca, consumidores y población en general.

#### **1.4.4 Nivel o alcance de la investigación**

##### **Delimitación temporal**

El tiempo que se tomará esta investigación será desde el mes de Junio del 2022 hasta Agosto del 2022.

##### **Delimitación espacial**

Se realizará la investigación a nivel local, específicamente en la ciudad de Pasaje en donde se encuentran ubicados las marcas escogidas.

##### **Delimitación geográfica**

Cómo será local esta investigación, los participantes serán tres marcas de la ciudad, los gestores de marca que han llevado las mismas, se tomó una muestra de 26 consumidores que en la observación llegaron a los locales y en la ciudad según el último censo del INEC en el año 2010 hay 72.806 , se realizó a 117 personas para la población según la formulación de muestra, con un margen de error del 6% y un nivel de confianza del 80%

## **1.5 Objetivo de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar la estructura de las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje durante el año 2022.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cuales son los vectores de la identidad en las marcas gastronómicas en la ciudad de Pasaje.
- Caracterizar la estrategia de imagen de las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje
- Identificar la reputación de las marcas de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Pasaje

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Las marcas**

En la actualidad “la creatividad (..) juega un papel fundamental en la búsqueda de soluciones ante las diferentes necesidades sociales. Éstas se empiezan a resolver cuando las percibimos como valores comunes, porque nos sensibilizan hacia el mundo que nos rodea” (Almaraz,

2005). Una marca es invisible ante las personas, sino le brindan un correcto manejo al producto que se ofrece, para ello deberá ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes. Walter Landor, el precursor del estudio y manejo de marca, afirma que “los productos se hacen en las fábricas, mientras que las marcas se crean y viven en la mente y en el corazón” (Basat, s.f).

Para Suárez, Martín & Galindo (2020) las marcas apuestan por un identificador único con una elevada simplicidad en lugar de estos mecanismos adaptativos que, sin embargo, lejos de la acepción original (...), sí están contemplados en la configuración de otros elementos. A lo que Larios, Estrada & Luna (2015) se suman mencionando a los identificadores que hacen que la marca sea única “los que más perduran para definir una marca son el valor, la cultura y la personalidad”. Si bien es cierto, cada marca cumple con un ciclo y éste es sencillo: nacen, crecen, se reproducen y algunas veces por no tener un buen manejo mueren, estas están en todas partes de nuestra mente, muchas veces en obsequios que nos han dado, un alimento que hemos comido o algo que hemos vestido. Un ejemplo podría ser al escuchar una frase que se ha dicho en una serie o película se venga al cerebro el nombre de la misma o del personaje. “La identidad de marca contribuye a heredar características distintivas regionales en las organizaciones hacia la generación de valor” (Cruz, Saltos & Garcés, 2017).

Según Dafonte (2014) “la aplicación del concepto de viralidad a la comunicación (...) ha representado para las marcas una oportunidad para franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora activa de los mensajes de la marca”.

Para ello, la marca debe tener un buen *PATH* (*promise acceptance, trust, hope*) que vendría a funcionar como un bypass entre los consumidores y el producto, tal y como lo dice (Barwise, P) “Las marcas generan valor al cliente porque reducen el esfuerzo y el riesgo asociado a las compras e incentivan así a los proveedores a invertir en calidad e innovación”.

## **2.2 Identidad**

La identidad es un papel fundamental en la estructura de una marca para ser única, por eso se debe responder a tres incógnitas según (Costa, 2004: 127) “qué es (o quién es) qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen).” Cada pequeña o mediana empresa que busque abrirse paso entre las diferentes marcas, debe trabajar su identidad y someterse a “ la exigencia de ofrecer un contenido exclusivo que cree una conexión única entre la marca y su audiencia” (IAB, 2014). De manera que la identidad se refuerza cotidianamente a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la imagen propia (Larios, Estrada & Luna, 2015).

### **2.2.1 Identidad Verbal**

La identidad verbal, de acuerdo a la revista *Insigne Visual* es utilizada por las marcas como un canal de comunicación para llegar a su público objetivo, es por ello que ésta deberá ser fácil de leer, escuchar, pronunciar y escribir, ya que así podrá posicionarse en la mente del consumidor. “La labor principal de la persona responsable de la comunicación en la empresa es la de establecer el contacto con los diferentes públicos objetivo de la empresa, tanto internos como externos” (Merino, 2016).

Los elementos de la identidad verbal son el naming (proceso de generación de los nombres de marca), el nombre de la marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del naming. Cuando se diseñan estos elementos se deben respetar tres recursos en cada uno de la personalidad de la marca que engloba los adjetivos con los que se dota, el mensaje que comunica qué se dice de ella y el tono que se encarga de cómo se dice este mensaje. (Lländler, et all 2016, p.60)

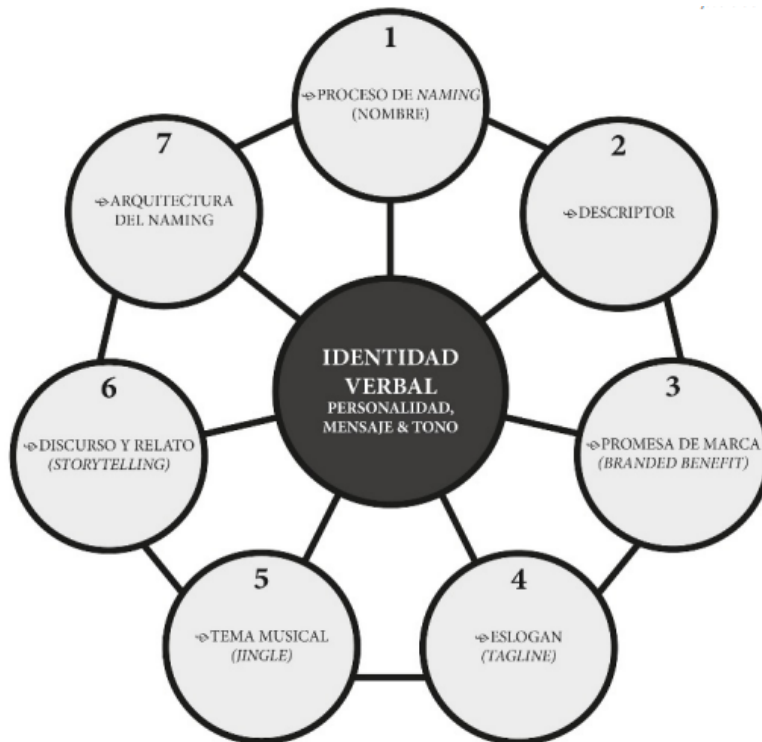


Figura 1. La identidad verbal de la marca. Fuente: Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 4(24).

La identidad verbal se diseña a través de signos del entorno lingüístico, que se establecen de acuerdo con los productos ofertados. Dicho en otras palabras, muestran la forma en que la organización debe dialogar con el público objetivo (Costa, 2009). Un buen nombre es un punto a favor de una marca para ser recordada fácilmente y con esto se debe buscar alguno que no sea complicado de pronunciar o de escribir. Para formar un nombre hay tres maneras tal y cómo lo dice (Iñiguez, 2020):

1. Legados que también son nombres propios de personas.
2. Patronímicos que representan a los patronos del lugar de la marca.
3. Toponímicos quienes hacen referencias a un lugar geográfico del lugar.

En tipología de marca o naming es muy importante tener en cuenta el significado del nombre para con esto lograr una aceptación y un enlace muchas veces emocionales con el cliente, existen ocho principales tipos de tipologías de nombres y estos son:

1. Fundadores
2. Acrónimos
3. Descriptivo
4. Geográfico
5. Históricos
6. Metafóricos
7. Palabras Reales
8. Inventado

### **2.2.2 Identidad Visual**

Al hablar de identidad visual, los autores Oliveira y Raposo, la definen como el “sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio [...], atendiendo a una imagen de marca deseada” (2016, p. 162).

Dicho en otras palabras, debe ser un indicador representativo de la marca para así conseguir que sea recordada. Esta identidad engloba aspectos como el logotipo, paleta de colores, gráficas, fotografía, material audiovisual e incluso la misma tipografía. Tal y como mencionan algunos autores “Si interpretamos que un logo-símbolo es una forma visual que representa un cúmulo de virtudes abstractas, deberemos admitir que es una alegoría de esas virtudes que constituyen la ideología (...) que orienta su existencia” (García, Llorente & García G., 2010). Definiendo a la palabra alegoría como la “ficción en virtud de la cual un relato o una imagen representan o significan otra cosa diferente (R.A.E, s.f).

“Una primera clasificación de los signos identificadores gráficos divide ese universo en dos hemisferios netos: aquellos que centran la identificación en el propio nombre (los



“logotipos”) y aquellos que dan prioridad a un signo no verbalizado (los “símbolos”)  
(Chavez, 2005, p.47)

- Identificadores Nominales:
- Logotipo con Fondo: El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.
- Logotipo Puro: Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.
- Logotipo con accesorio: El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

Identificadores Simbólicos:

- Logo-Símbolo: Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen a una unidad gráfica.
- Símbolo solo: En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente el logotipo.
- Logotipo con símbolo: Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

### **2.2.3 Identidad Ambiental**

La identidad ambiental se describe como un sentido de conexión con el ambiente natural a partir de experiencias biográficas e influye en los modos en que las personas perciben y actúan en relación a su ambiente inmediato(..) además de ser lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y/o consumo. (Clayton, 2003 citado en Jurado & Rodríguez, 2019).

Entonces, dicho de otra forma es un enganche para con los clientes y la comodidad que se le dará para que se posicione la marca frente a otras, esta identidad tiene que ver con la

ubicación del establecimiento dentro de la ciudad, el entorno interno y externo, el ambiente, mobiliaria, olor, música y sobretodo todo la atención que se brinde al cliente.

#### **2.2.4 Identidad Objetual**

Para conseguir una excelente identidad objetual se necesita tener un estilo y diseño que al final se reconozca a la marca simplemente por el producto final, es lo que explica Joan Costa que los públicos no entienden de identidad ligada a logos y colores, lo que entienden es de la experiencia con los productos y cómo ellos los perciben y los viven. Para el público, la identidad es la experiencia sensorial, emocional y pragmática; una forma para ser manipulada, una sensación táctil, una experiencia gustativa y una imagen mental.

Esto se da con Coca-Cola en la manera que es una lata de su compañía se la reconoce incluso sin serigrafía y sin contenido el público sigue sabiendo que es de Coca-Cola.

#### **- 2.2.5 Identidad Cultural**

Con esto se debe buscar una conexión más íntima con el cliente y se logrará a partir de creaciones de una productos personalizados a ellos, emociones dentro del establecimiento y experiencias que estimulen los sentidos de las personas.

La cultura se manifiesta en la acción, la comunicación y las relaciones con el consumidor. Estas tocan directamente a ellos, a cada persona en particular por la vía de las experiencias, sensaciones y emociones; por lo que ha oído y leído en la formación de sus opiniones. La ética corporativa se funda en la conducta más que en los mensajes. (Costa, 2012, p 132)

Para el éxito de esto se debe tener una relación entre la cultura corporativa y valores corporativos de la empresa, con ello se logrará un ambiente más fructífero en todo aspecto,

desde jefe a empleado y empleado a cliente, siempre con los valores que se han implementado desde el día uno en el establecimiento.

### **2.3 Imagen**

En una imagen de marca se engloba elementos tangibles e intangibles y con estos dan cómo resultado los valores, sentimientos, experiencias, emociones y las deducciones de los consumidores. Echeverría (2012) explica que “esta imagen estará formada, a su vez, por las múltiples imágenes públicas de los stakeholders y de cada uno de sus entornos o “territorio” que interiorice de la misma, conformando, la suma de todas ellas (...)”.

Para esto se debe tener en cuenta que se buscará una imagen ideal, a partir de una imagen estratégica que se perfeccionará tras tener una imagen real.

- Imagen Ideal: Es lo que se quiere proyectar a la ciudadanía, “se debe reconocer los atributos de la marca y los valores simbólicos que ayudarán a alcanzar algunas dimensiones de la imagen.” (Iñiguez, Tuza, 2020, p, 16 )
- Imagen Real: Es la percepción que el tiene hacia nosotros y se llega a saber cuál es mediante análisis de lo que la gente tiene en mente sobre la marca y sobre lo que el consumidor tiene después del contacto con el producto.
- Imagen Estratégica: Se crea a partir de la necesidad de impulsar lo que necesita la imagen real para poder lograr los objetivos de la imagen ideal.

### **2.4 Factores críticos de una imagen.**

Estas dimensiones serán quienes den el realce a la marca, dando valores y diferencias de las demás, podemos decir que nuestra marca es “la mejor”, pero si no está acompañada de fundamentos que demuestre lo que se dice, no vamos por ningún camino.

### **2.4.1 Valoración**

Se trata del valor positivo o negativo que tiene el producto de la marca frente a los consumidores en la percepción propia, aquí se ve mucho la experiencia que tienen los clientes frente a nuestra marca.

### **2.4.2 Recordación**

Aquí se refleja los momentos vividos del cliente dentro de la marca o establecimiento, cómo ellos te tienen presente en su mente, en su mayor etapa de recordación se da cuando un cliente recuerda el nombre o incluso el logo con el hecho de ver algo pequeño relacionado con el mismo. Para Ortega y Velandia (2011) “los niveles de recordación y reconocimiento son influenciados por el contexto que está presente cuando se interactúa con el estímulo, ya que el hecho de tener mayor interacción con la marca (..), impacta significativamente en la recordación de la misma”.

### **2.4.3 Posicionamiento**

Hoy por hoy el posicionamiento es algo clave frente a tantos productos con lo que se topa diariamente el consumidor, es por esto que una correcta “estrategia de comunicación es el ancla para obtener un posicionamiento comunicativo único y privilegiado” (Muñoz, Martínez & García, 2017) , a través de ello es que las marcas deben contar con agentes diferenciadores para evitar ser simplemente avasalladas por otras.

#### **2.4.4 Notoriedad**

Para hablar de notoriedad es importante comprender primero cómo funciona este elemento, en torno a la idea central, Fajula (2021) menciona que “se entiende y se estudia la publicidad como parte del marketing que busca conseguir objetivos de mercado y que (...) elaboran una serie de mensajes que se dirigen a un conjunto de consumidores categorizados como público objetivo o target”.

Es el hecho de encontrarse frente a diversas plataformas digitales la constante búsqueda y captación de la atención del cliente, para esto se debe tener una estrategia de marketing sobresaliente que busque llegar a su público objetivo a través del manejo de redes sociales, para que así dentro de un mar de productos que hoy en día se encuentran el nuestro se pueda reconocer y recordar.

Los autores Segarra e Hidalgo (2018), en su artículo sobre viralidad e interacción, aclaran lo siguiente:

En este contexto virtual de redes y contenidos, los stakeholders dejan de ser individuos para llamarse usuarios; el cliente potencial se convierte en seguidor potencial y el comprador pasa a denominarse influencer. Todo ello, para cumplir con los retos que plantea la omnipresente sociedad digital, en la que el mejor spot es el más visto y compartido; el mejor producto es más consumido y mejor puntuado; y la mejor corporación es aquella capaz de comprender a sus usuarios (virtuales) y adaptarse a este nuevo escenario de comunicación. (p. 50)

### **2.4.5 Notabilidad**

Viene de la mano con la notoriedad y hace referencia a uno de los atributos más importantes de la marca ya que permite conocer cuán profundo hemos llegado dentro de la mente de los clientes. Alameda et. al (2006) refuta lo anteriormente mencionado diciendo que “la marca más notoria tendrá más posibilidades de adquirirse por el consumidor”, ya que si no logra inmiscuirse dentro de los pensamientos y por lo tanto necesidades de su target, habrá fracasado.

### **2.4.6 Diferenciación**

La diferenciación tiene que ver mucho con la calidad de producto, pero sobre todo la calidad de atención y rapidez con la que se soluciona algo, asesorar a un cliente nuevo, brindar confianza y lo más importante, tener un personal que brinde la seguridad de un buen producto.

Son el conjunto de estrategias las encargadas de generar el indicador de la diferenciación para de esta manera conseguir la fidelización de los clientes (Flores, 2011). Lo tangible es lo más sencillo de copiar por nuestra competencia, sin embargo, nuestros intangibles ( amabilidad, profesionalidad...) no serán fáciles de imitar y son ellos los que aportan valor y diferenciación a la marca (Gómez, 2007).

## **2.5 Reputación**

La reputación es algo que se puede verificar de manera muy obvia y sobre todo tiene efectos duraderos en la mente de los consumidores, una buena reputación genera un valor importante para la marca y con esto lleva a ganar un buen posicionamiento en el mercado. Por otra parte la falta de perspectiva puede jugarle puntos en contra a la misma, de manera que la

publicación de mensajes comerciales en soportes digitales sin unos criterios de calidad mínimos puede provocar un impacto negativo en la imagen y la reputación de una determinada organización (Maestro et. al, 2018).

Gascón et al. (2012) menciona que la gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas, que observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellas. Este casillero es independiente de los demás, pero que si se logran efectuar de manera correcta lo antes visto se tendrá una gran reputación, aquí se debe seguir y defender las ideas propias y no tratar de copiarlas para poder ganar “puntos” frente al público ya que con esto se aportará valor a nuestra idea principal.

La reputación es la película, responde a la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo de nuestro comportamiento, logros, capacidad y ética. Es un concepto dinámico porque es la sucesión de imágenes a través del tiempo. Distintos públicos tienen distintas percepciones sobre nuestra reputación. Una buena reputación no se puede comprar. Se gana. (Ritter, 2013)

### **CAPÍTULO III. Proceso metodológico**

#### **3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada**

Esta investigación es de carácter exploratoria de campo, se realizarán encuestas cualitativas para reconocer cuáles son las cualidades de estas marcas posicionadas. Estos estudios exploratorios son importantes porque aunque hay ideas parecidas, en nivel de estrategias para poder llegar al objetivo final son distintas, esto sucede porque no todos tienen las mismas herramientas o hay características diferentes que cambian todo el panorama.

Este estudio tendrá un alcance de corte transversal debido a que se lo realizará en un periodo de tiempo y en donde se analizarán las unidades escogidas.

El estudio de caso es utilizado para cuando se busca analizar algún tema en particular, sirven para describir, evaluar, comparar sobre un problema de investigación, en este caso analizar las estructuras de marcas gastronómicas. “Los estudios de caso, cuando han sido elaborados cuidadosamente, pueden contribuir a materializar cambios significativos” Scott, Ramil, 2014,p.3)

Para esta investigación se tomará a tres marcas gastronómicas posicionadas en la ciudad de Pasaje y así analizar su estructura.

### **3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación**

Para este estudio de caso se buscará recolectar información sobre estructuras de las marcas, debido a esto se ha escogido realizar un análisis a cuatro sectores, los cuales son los dueños de marcas, los gestores de las mismas, consumidores habituales de los locales en investigación y público en general.

Se definió a los dueños de las marcas para saber cómo se la creó y que es lo que se busca dejar en la mente de los consumidores y cuales son los objetivos de ellos cómo los líderes de la marca, con esto sabremos si lo que se plantearon desde un comienzo han ido reflejando a las personas.

Los gestores de las marcas investigadas están escogidos para tener un contraste de cuales son las ideas profesionales que tienen y saber si están implementando en la marca para lograr el posicionamiento.

Los consumidores y el público general nos darán la imagen real que están transmitiendo las marcas para con esto hacer un contraste entre los que envían el concepto de los locales y saber cómo están recibiendo, con esto se verifica si hay un déficit de entendimiento.



El estudio pretende conocer la estructuración de las marcas y cómo está siendo recibida por el público y externo, para medir esto se escogieron las siguientes variables: Identidad, Imagen, Factores críticos de una imagen y reputación.

Para poder llevar a cabo esta investigación se realizó entrevistas y encuestas siendo la técnica que nos servirá para saber la estructuras que tienen las marcas y cómo se han posicionado en el mercado. Para ello se crearon bancos de preguntas para entrevistas y encuestas según el contexto de las personas que serían parte de las mismas.

El proceso de la recolección de datos se realizó desde el mes de Junio 2022 al mes de Agosto del 2022, toda la información receptada se analizó en el mes de Agosto del 2022.

El estudio de caso está direccionado a las marcas gastronómicas de la ciudad de Pasaje que venden cortes de calidad asados, saber cómo se han mantenido frente a la aparición de más marcas y cuales son las estrategias que implementan para competir contra las mismas.

### **3.2.1 Observación**

La observación es la parte importante para saber cuáles serán las unidades o categorías que buscaremos analizar, esto ayudará a ser válida la investigación, tal cómo lo plantea. La observación nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y cómo se produce.

La observación está destinada al análisis de las estructuras de las marcas, donde se tomará en cuenta la identidad visual (gráfica) y comunicacional (estrategias para interactuar). Como expresa “ es obtener información sobre algún asunto en concreto. Ello implica que antes del comienzo se debe tener alguna idea de lo que vamos a observar ” (Herrera, 2017, p.14)

### **3.2.2 Definición de variables**

Se trabajará con variables que ya existen dentro de este ámbito de investigación para así llegar al objetivo, “Las variables intervienen como causa o como efecto en el proceso

investigativo. Las variables quedan identificadas desde el momento en que se define el problema” (Freire,2018, p.40)

Las variables que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

- **Identidad verbal:** Se buscará información sobre el nombre, logo y su creación.
- **Identidad visual:** Paletas de colores, el tipo de logo tienen las marcas.
- **Identidad ambiental:** Inmobiliario, sector donde está ubicado el local.
- **Identidad objetual:** Cómo se buscará que reconozcan la marca.
- **Identidad cultural:** Valores corporativos de la marca.
- **Imagen real:** Que aprecia la población de la marca.
- **Imagen ideal:** Lo que se quiere transmitir de la marca.
- **Imagen estratégica:** Cómo se logrará mejorar la imagen real.
- **Imagen dimensional en valorización:** Experiencias del consumidor.
- **Imagen dimensional en recordación:** Cómo recuerda a la marca el consumidor.
- **Imagen dimensional en posicionamiento:** Tipo de servicio al cliente.
- **Imagen dimensional en notoriedad:** Estrategias para sobresalir entre marcas.
- **Imagen dimensional en diferenciación:** Ventajas de la marca y beneficios de la marca.
- **Reputación:** Cómo ven los clientes a la marca y cómo se buscará realzar la misma.

### 3.2.3. Entrevista

La entrevista es uno de las herramientas más utilizadas durante una investigación, con esta se logrará reunir opiniones, vivencias y las perspectivas del entrevistado, “La entrevista es una

técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (Folgueiras, 2016, p. 2)

En la aplicación se utilizará el tipo de entrevista estructurada, se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guión de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acortarse a este guión preestablecido a priori” (Folgueiras, 2016, p. 3)

Este recurso es una guía para el entrevistador, para llevar a cabo los puntos que se plantearon tratar en el diseño de la investigación. En este caso fue dirigida la entrevista a los dueños de las marcas, en una entrevista estructurada, la misma que se realizó bajo el siguiente formato:

#### **Guía/ Cuestionario/ Draft**

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

¿Cuál es la esencia de la marca?

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

- ¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?
- ¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?
- ¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?
- ¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?
- ¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?
- ¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?
- ¿Cómo se vende la marca a los consumidores?
- ¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?
- ¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?
- ¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?
- ¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?
- ¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

Los entrevistados fueron Victor Arias de “Parrilladas de Victor”, Gabriel Armijos de “Don Buggys Food” y Harold Vasquez de “El Carbonero”

Este resultado nos ayudará con la estructura de la marca y cómo los dueños han ido posicionando la marca, además de saber de forma directa cuáles son los objetivos de su local y cómo buscan alcanzarlos.

**Tabla 1**

**Unidades de desarrollo**

Tema	Pregunta
------	----------

<b>Identidad Verbal</b>	<p>¿Qué busca representar la marca con los clientes?</p> <p>¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)</p> <p>¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?</p>
<b>Identidad visual</b>	<p>¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?</p>
<b>Identidad ambiental</b>	<p>¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?</p> <p>¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?</p>
<b>Identidad cultural</b>	<p>¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?</p> <p>¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?</p> <p>¿Cuál es la esencia de la marca?</p> <p>¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?</p> <p>¿Cómo se promocionan los nuevos productos?</p> <p>¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?</p>
<b>Imagen real</b>	<p>¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?</p>
<b>Imagen ideal</b>	<p>¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?</p>
<b>Imagen estratégica</b>	<p>¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?</p>
<b>Imagen dimensional. Valorización</b>	<p>¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?</p>
<b>Imagen dimensional. Recordación</b>	<p>¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?</p>
<b>Imagen dimensional. Posicionamiento</b>	<p>¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?</p>
<b>Imagen dimensional Notoriedad</b>	<p>¿Cómo se vende la marca a los consumidores?</p>

	¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?
<b>Imagen dimensional. Diferenciación</b>	¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo? ¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?
<b>Reputación</b>	¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Fuente: Elaboración propia.

### **Guía/ Cuestionario/ Draft**

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

¿Qué características tiene la paleta de colores de las marcas gastronómicas?

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

¿Cuál es la esencia de la marca?

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

¿Cuánto tiempo se necesitaría para posicionarse completamente?

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?

¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?

¿Cómo se busca tener presente a la marca en la mente de los clientes?

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?

¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

Para estas entrevistas a gestores de marcas se tomó en cuenta a Alejandro Moncayo, dueño de la agencia de medios Focus, Adrián Gallegos licenciado de Comunicación Social, Erick León diseñador gráfico.

**Tabla 2**

<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Identidad Verbal</b>	¿Qué busca representar la marca con los clientes? ¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)
<b>Identidad visual</b>	¿Qué características tiene la paleta de colores de las marcas gastronómicas? ¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?
<b>Identidad ambiental</b>	¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?
<b>Identidad cultural</b>	¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

	<p>¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?</p> <p>¿Cuál es la esencia de la marca?</p> <p>¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?</p> <p>¿Cómo se promocionan los nuevos productos?</p> <p>¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?</p>
<b>Imagen real</b>	¿Cuánto tiempo se necesitaría para posicionarse completamente?
<b>Imagen ideal</b>	<p>¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?</p> <p>¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?</p>
<b>Imagen estratégica</b>	¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?
<b>Imagen dimensional. Recordación</b>	<p>¿Cómo se busca tener presente a la marca en la mente de los clientes?</p> <p>¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?</p> <p>¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?</p>
<b>Imagen dimensional. Posicionamiento</b>	¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?
<b>Imagen dimensional. Diferenciación</b>	¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?
<b>Reputación</b>	¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.4 Encuesta

La encuesta es uno de los métodos de recolección de datos que se encuentra dentro de la sección de investigación cuantitativa. Así como señala Lopez y Sandoval (2016) “Un



cuestionario puede ser definido como un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación (...)”. (p.5)

La ejecución de una encuesta en este trabajo es debido a que es parte de los métodos tradicionales cuantitativos, es capaz de tener un gran alcance y la aplicación en diferentes maneras es más práctica para la persona que está investigando, se recolectan más opiniones y con esto se eleva la veracidad de una investigación.

Las encuestas realizadas son en modalidad online debido a la facilidad que se le da a los encuestados y la rapidez de la misma, la digitalización está en el rango más alto en estos momentos teniendo a cualquier persona con acceso a la red, afirma Arroyo y Fykel (2019) que “(...) La digitalización de la sociedad está permitiendo que el reclutamiento y participación en este tipo de encuestas esté aumentando y mejorando, dado que cada vez hay más personas que tienen acceso a Internet a través de distintos soportes y aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales”. (p.42)

### **Guía/Cuestionario/Draft**

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

¿Cuál es la esencia de la marca?

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

- ¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?
- ¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?
- ¿Cuál es el recuerdo que tienen sobre la marca?
- ¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?
- ¿Qué cosas te gustan de X marca comparada con las demás?
- ¿Qué resalta en el momento del consumo a diferencia de otros?
- ¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?
- ¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?
- ¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?
- ¿Cómo se vende la marca a los consumidores?
- ¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?
- ¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?
- ¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

**Tabla 3**

<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Identidad Verbal</b>	¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?
<b>Identidad visual</b>	¿La marca podría ser identificada sin ver el logo?
<b>Identidad ambiental</b>	<p>¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?</p> <p>¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?</p> <p>¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?</p>

<b>Identidad cultural</b>	<p>¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?</p> <p>¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?</p> <p>¿Cuál es la esencia de la marca?</p> <p>¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?</p> <p>¿Cómo se promocionan los nuevos productos?</p> <p>¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?</p>
<b>Imagen real</b>	<p>¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?</p>
<b>Imagen ideal</b>	<p>¿Cuál es el recuerdo que tiene de la marca?</p> <p>¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?</p>
<b>Imagen estratégica</b>	<p>¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?</p>
<b>Imagen dimensional. Valorización</b>	<p>¿Qué cosas te gustan de una marca comparada con las demás?</p> <p>¿Qué resalta en el momento del consumo a diferencia de otros?</p>
<b>Imagen dimensional. Recordación</b>	<p>¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?</p> <p>¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?</p>
<b>Imagen dimensional. Posicionamiento</b>	<p>¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?</p>
<b>Imagen dimensional. Notoriedad</b>	<p>¿Cómo se vende la marca a los consumidores?</p>
<b>Imagen dimensional. Diferenciación</b>	<p>¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?</p> <p>¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?</p>
<b>Reputación</b>	<p>¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?</p> <p>¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?</p>

Fuente: Elaboración propia.

## Guía/Cuestionario/Draft

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?

¿La marca podría ser identificada sin ver el logo?

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

¿Cuál es el recuerdo que tienen de la marca?

¿Cómo se llega visualmente a los futuros clientes?

¿Qué cosas te gustan de una marca comparada con las demás?

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?}

¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

**Tabla 4**

<b>Tema</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Identidad Verbal</b>	¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?
<b>Identidad visual</b>	¿La marca podría ser identificada sin ver el logo?
<b>Identidad ambiental</b>	¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?
<b>Identidad cultural</b>	¿Cómo se promocionan los nuevos productos?
<b>Imagen ideal</b>	¿Cuál es el recuerdo que tiene de la marca?
<b>Imagen estratégica</b>	¿Cómo se llega visualmente a los futuros clientes?

<b>Imagen dimensional. Valorización</b>	¿Qué cosas te gustan de una marca comparada con las demás?
<b>Imagen dimensional. Recordación</b>	¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?
<b>Imagen dimensional. Diferenciación</b>	¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo? ¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?
<b>Reputación</b>	¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Resultados de entrevistas

#### 3.3.1 Dueños de marca.

##### Pregunta 1

*Identidad verbal*

##### **¿Qué busca representar la marca con los clientes?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Se busca que los consumidores terminen satisfechos con su producto para que puedan volver, dando como resultado un regreso pronto del mismo. Además de brindar una exclusividad e innovación dentro del menú y no caer en la monotonía de consumir siempre lo mismo, sino buscar que las personas prueben nuevos sabores y productos.

##### Pregunta 2

*Identidad verbal*

##### **¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Se utiliza usualmente un tono informal con los clientes para que así haya una conexión más directa y se pueda dar a conocer el producto a vender, más aún si este es nuevo en el mercado.

### **Pregunta 3**

*Identidad verbal*

**¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Las marcas estudiadas son creadas el nombre a partir de nombres y apodos que tienen los dueños, con esto tenemos una tipología de fundadores y con esto se logra tener una mayor recordación en la población y generando confianza entre cliente y dueño.

### **Pregunta 4**

*Identidad visual*

**¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Debido a la fácil recordación del nombre, la marca se puede identificar sin ver el logo, con el simple hecho de ver al dueño o escuchar el apodo del mismo le vendrá a la cabeza el producto, dando con esto un realce en el mercado a diferencia de competidores que tengan nombres complicados de recordar o de pronunciar.

### **Pregunta 5**

*Identidad ambiental*

**¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Los inmobiliarios dentro de un local de comida es muy importante para que sea lo más acogedor posible y así brindar un mejor servicio, por esto es que los dueños de marcas han pensado en esto para así dar comodidad al momento de servirse el producto y sobretodo que sea una experiencia satisfactoria.

### **Pregunta 6**

*Identidad ambiental*

### **¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Aunque el inmobiliario va acorde a la idea de la marca siempre necesitan innovación y esto es lo que ellos se plantean a futuro para así lograr llegar a más personas y expandirse dentro de la ciudad y provincia.

### **Pregunta 7**

*Identidad cultural*

### **¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

El compartir emociones con los clientes es parte fundamental para que exista armonía entre ambas partes y así ganarse la confianza y aceptación de los consumidores y esto es lo que entienden los dueños de las marcas, buscan que hayan celebraciones de cumpleaños dentro de sus instalaciones para así lograr realce de su marca.

### **Pregunta 8**

*Identidad cultural*

### **¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Hacer sentir al cliente especial es una manera de ganarse a la población, esto se irá sabiendo de persona en persona y así logrando llegar a más personas, es por esto que las marcas han implementado el adaptar sus menús a diferentes situaciones del consumidor, ya sea por edades o incluso por sabores peculiares.

### **Pregunta 9**

*Identidad cultural*

### **¿Cuál es la esencia de la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La esencia es algo único de cada marca y es cómo se la reconocerá en todo momento, tener una esencia definida es la manera de atraer público y las marcas han sabido establecer cada una, entre los productos de calidad y tener una comida que no esté condimentada al extremo, sino que sea buena en gusto y salud.

### **Pregunta 10**

*Identidad cultural*

**¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Se busca definir un producto por encima de la competencia para poder crear un recuerdo en su mente, que cuando observen en algún lugar un producto parecido se les venga a la mente la marca, por esto los dueños de marca se fijan en servir siempre de la misma manera sus platillos, preparaciones de diferentes recetas y explicación directa de sus productos.

### **Pregunta 11**

*Identidad cultural*

**¿Cómo se promocionan los nuevos productos?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La promoción en todas las áreas juega un papel importante para el posicionamiento de una marca, el más frecuente hoy en día es mediante redes sociales, los dueños de las marcas han implementado maneras de promocionar sus nuevos productos, de manera directa en el momento que los clientes llegan a los locales dando degustación o recomendación al consumidor, pero la manera que llega a más personas es mediante redes sociales, aunque tendrían que dar más uso de estos.

### **Pregunta 12**

*Identidad cultural*

**¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*



Que se tenga un servicio al público fijo es una manera de conservar un público fijo y con esto llegar a potenciales clientes futuros, es así cómo estás marcas logran un posicionamiento frente a las otras que existen en la ciudad de Pasaje.

### **Pregunta 13**

*Identidad real*

#### **¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La resaltación de una marca frente a otra es algo que todos desean lograr, para esto hay muchas ideas y técnicas que se pueden realizar, los dueños de las marcas encuestadas tienen fijado que para poder resaltarse frente a otras es importante proponer platillos nuevos y que no sean tan sonados en la ciudad, para con esto lograr una exclusividad en la marca que tienen.

### **Pregunta 14**

*Identidad ideal*

#### **¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La idea que se implemente a las personas tiene que ser muy fuerte para que pueda hacer contraste con la idea que ellos se hagan de la marca, es por esto que las marcas encuestadas tienen cómo objetivo mostrar a que en una ciudad pequeña se pueda comer productos de calidad, en un lugar acogedor, respetable y lograr satisfacer el hambre.

### **Pregunta 15**

*Imagen estratégica*

#### **¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La imagen deseada es lo que se busca que vea el público objetivo, para esto se utilizan diferentes medios, los dueños de marca normalmente hacen uso de redes sociales,

recomendaciones personales, pero sobre todo una atención personalizada al cliente, ya que para ellos un cliente satisfecho es la mejor recomendación.

### **Pregunta 16**

*Imagen dimensional. Valorización*

**¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La calidad del producto se puede percibir al momento de servirlo, pero cómo se puede transmitir a la población para que sean potenciales consumidores, así es cómo se utilizan las redes sociales en estas marcas, también buscan que el consumidor vea directamente cómo se preparan los platillos y aparte se da una experiencia diferente.

### **Pregunta 17**

*Imagen dimensional. Recordación*

**¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Tener algo que una directamente entre cliente y dueño es de las cosas más importantes para que tenga el público un sentido de pertenencia, los dueños han logrado crear un puente con sus clientes por medio de la atención al cliente y dan un trato amigable, además de la buena calidad del producto siempre es primordial.

### **Pregunta 18**

*Imagen dimensional. Posicionamiento*

**¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

El servicio al cliente es de las primeras impresiones que tienen los clientes con las marcas, al tener esto en cuenta se han capacitado para poder brindar un buen servicio, además de aprender de experiencias laborales pasadas y mantener siempre la misma esencia con la que se caracteriza para que no cambie la esencia con el cliente.

### **Pregunta 19**

*Imagen dimensional. Notoriedad*

### **¿Cómo se vende la marca a los consumidores?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La manera de vender a la marca es cómo deseas que te vea el público, por esto tiene que ser lo más preciso posible para que no confunda a la gente, con amabilidad la atención al cliente es primordial.

### **Pregunta 20**

*Imagen dimensional. Notoriedad*

### **¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Suele ser muy difícil mostrar una marca en el mercado, sobretodo el costo que se va a demandar, pero para las marcas encuestadas no ha sido complicado debido a que con otras ideas han ido mejorando y han logrado posicionarse sin mucho problema y con un gran beneficio para ser reconocido en la ciudad.

### **Pregunta 21**

*Imagen dimensional. Diferenciación*

### **¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Las promociones son un enganche muy bueno para así atraer más clientes, por esto se ha empleado promociones en diferentes días de la semana, degustación de nuevos productos para que se pueda consumir algo nuevo.

### **Pregunta 22**

*Imagen dimensional. Diferenciación*

### **¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Lograr un buen trato entre cliente y dueño ha sido primordial para poder resaltar su marca, además de dar una explicación sobre los cortes que se venden, esto acompañado de una facilidad de convencimiento y dando una seguridad sobre conocimiento del producto.

## **Producto 23**

*Reputación*

### **¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

Siempre se debe estar mejorando la atención al público para con esto ser más reconocido y tener más aceptación del público, el recibir críticas constructivas y ponerlas en prácticas ayuda mucho para mejorar.

## **Pregunta 24**

*Reputación*

### **¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?**

*Nota. Fuente: Encuesta a dueños de marcas.*

La reputación mediante redes sociales es un papel importante en toda marca sobre todo tener una buena reputación, seguir subiendo contenido para la página ayudará mucho, aunque también ayuda mucho en ganar la reputación directamente con el cliente en el momento de consumir el producto.

## **3.3.2 Resultado de entrevista a gestores de marca.**

### **Pregunta 1**

*Identidad verbal*

### **¿Qué busca representar la marca con los clientes?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Los gestores de marca en su trabajo para la marca tratan de que cada publicación tenga un propósito y se pueda llegar a los clientes con el objetivo de poder posicionar más la marca y atrapar así a un nuevo público que sería potenciales clientes.

### **Pregunta 2**

*Identidad verbal*

**¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Por lo general se debe hacer un estudio de marca para saber cómo transmitir el mensaje que se quiere dar para que tenga un mayor feedback y se logre su cometido.

### **Pregunta 3**

*Identidad verbal*

**¿Qué características tiene la paleta de colores de las marcas gastronómicas?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se debe utilizar un paleta de colores que sea llamativa para poder utilizar la psicología de colores se buscará la manera de llamar la atención de las personas para causar interés en los productos o publicaciones del cliente.

### **Pregunta 4**

*Identidad visual*

**¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Si se identifican muy bien, para lograr esto se debe tener en cuenta que haya una identidad visual de la marca, tener buena tipografía, paleta de colores, patrones decorativos, isotipos, etc.

### **Preguntas 5**

*Identidad ambiental*

**¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Para los gestores de marca es adecuada la infraestructura para consumir el producto, aunque siempre es importante ir cambiando y mejorando el negocio.

## **Pregunta 6**

*Identidad cultural*

**¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Para crear un vínculo entre cliente y dueño se debe compartir emociones, por esto es que los gestores han aconsejado a los dueños de marca realizarlo y así lograr posicionarse en el mercado.

## **Pregunta 7**

*Identidad cultural*

**¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

En cada publicación se busca llegar a diferentes públicos, por esto en ocasiones especiales se busca personalizar publicaciones para así lograr más interacción.

## **Pregunta 8**

*Identidad cultural*

**¿Cuál es la esencia de la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Estas son marcas dirigidas para todo tipo de público, que transmitan frescura en el momento, que sea moderna en diferencia a las demás y sobre todo diversión para que los clientes pasen una buena experiencia.

## **Pregunta 9**

*Identidad cultural*

**¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se debe subir contenido de interés para el público objetivo, así se obtendrá una respuesta más definida de que le puede gustar y así haya interacción con la comunidad por medio de historias de instagram en formato de encuesta.

### **Pregunta 10**

*Identidad cultural*

#### **¿Cómo se promocionan los nuevos productos?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se realiza básicamente una campaña de difusión y creando un hype con publicaciones pequeñas, para después subir una completa y se crea una estrategia para poner en el mercado el producto.

### **Pregunta 11**

*Identidad cultural*

#### **¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Si, todas las marcas tienen un servicio fijo para así poder ser preferida para los clientes.

### **Pregunta 12**

*Imagen real*

#### **¿Cuánto tiempo se necesitaría para posicionarse completamente?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Al iniciar una marca desde cero suele tomar un poco de tiempo para posicionarse, pero el trabajar con constancia es lo que permitirá conseguir el objetivo principal, estar la marca siempre en tendencia.

### **Pregunta 13**

*Imagen ideal*

#### **¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Busca mostrar y transmitir confianza, la seguridad de la marca es muy importante para que los clientes sientan esa seguridad.

#### **Pregunta 14**

*Imagen ideal*

**¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se debe tener un factor diferenciador frente a la competencia para que pueda resaltar la marca.

#### **Pregunta 15**

*Imagen estratégica*

**¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se deben utilizar imágenes de buena calidad, fotografías bien iluminadas porque muchas de las veces la comida entra por los ojos y se debe tener mejor definición.

#### **Pregunta 16**

*Imagen dimensional. Recordación*

**¿Cómo se busca tener presente a la marca en la mente de los clientes?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Para estar presente en la mente de los consumidores, los gestores de marca buscan y recomiendan tener constantemente promociones de los productos y mantener activamente los medios digitales por donde se puedan informar los clientes.

#### **Pregunta 17**

*Imagen dimensional. Recordación*

**¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*



Objetivos claros para que sepan lo que se busca comunicar de manera eficaz al cliente.

### **Pregunta 18**

*Imagen dimensional. Recordación*

**¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Existen factores diferenciadores entre marcas, con esto se motiva a los clientes a vivir experiencias personales y laborales.

### **Pregunta 19**

*Imagen dimensional. Posicionamiento*

**¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Constantemente se está capacitando a los colaboradores para brindar un excelente servicio al cliente y dar confianza del producto que se vende.

### **Pregunta 20**

*Imagen dimensional*

**¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se ofrece una atención personalizada y eficaz para que el cliente tenga un excelente servicio.

### **Pregunta 21**

*Reputación*

**¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?**

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Teniendo interacción con el mismo para que ellos puedan tomar decisiones pequeñas sobre la marca y comprometiendo al mismo.

## Pregunta 22

### Reputación

#### ¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

*Nota. Fuente: Encuesta a gestores de marca.*

Se deberá realizar pautas, relaciones públicas, campañas de reputación y lo que se aplica mucho en estos momentos que son redes sociales, con esto se consigue ganar y mejorar reputación.

## 3.4 Resultados de encuestas

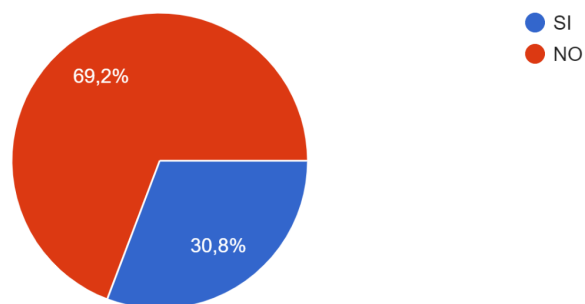
### 3.4.1 Consumidores de marca

#### Pregunta 1

##### Identidad visual

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

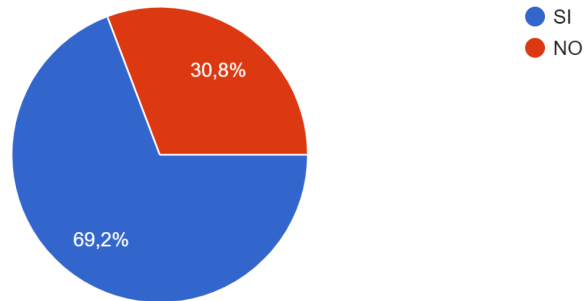
Es notorio que la mayoría de consumidores no saben cómo se ha creado el logo de las marcas elegidas, a pesar que tienen una gran aceptación.

#### Pregunta 2

##### Identidad visual

¿Cree que la marca podría ser identificada sin ver el logo?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

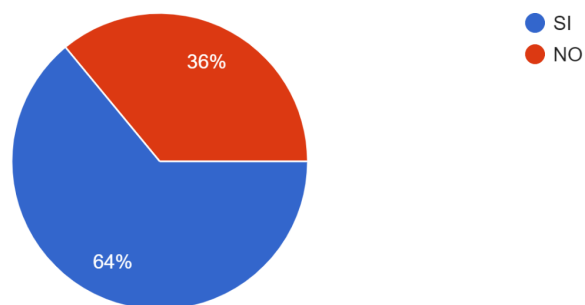
Debido a que las marcas se han creado a partir de los nombres o apodos de los dueños, un 69,2% de las personas encuestadas si podría identificar la marca sin necesidad de ver el logo, mientras que el 30,8% no podría hacerlo.

### **Pregunta 3**

*Identidad ambiental*

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

25 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

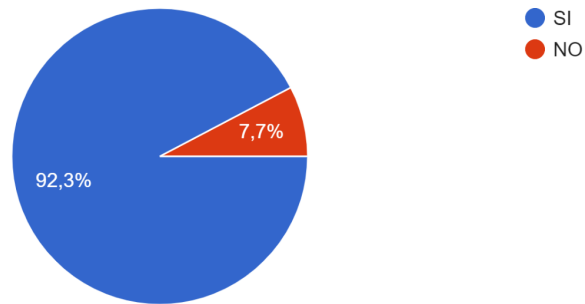
La ubicación del establecimiento siempre será importante para poder posicionarse en el mercado, de las marcas escogidas las personas encuestadas respondieron un 64% que es adecuado donde están ubicados, mientras que un 36% piensa lo contrario.

## Pregunta 4

### *Identidad ambiental*

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

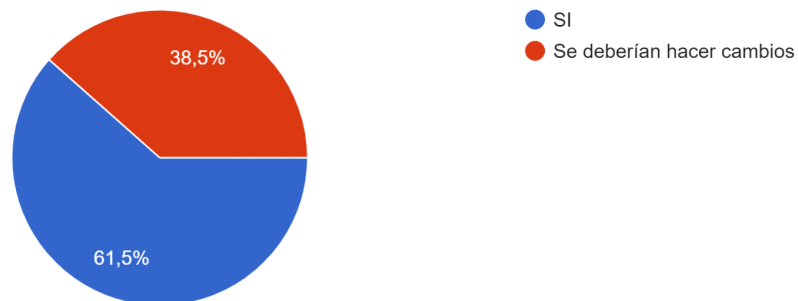
El 92,3% de los encuestados opinan que es adecuado y va acorde con el tema de marca, mientras que un 7,7% opina que no es cómodo y no es bueno para el consumidor.

## Pregunta 5

### *Identidad ambiental*

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

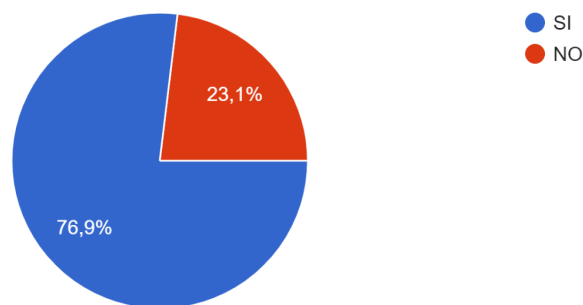
La comodidad del consumidor es muy importante para que se sienta satisfecho en el momento de consumir un producto, el 61,5% de los encuestados creen que es adecuada la infraestructura, mientras que un 38,5% manifiestan que deberían hacer cambios.

## Pregunta 6

### *Identidad cultural*

¿Usted cree que se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

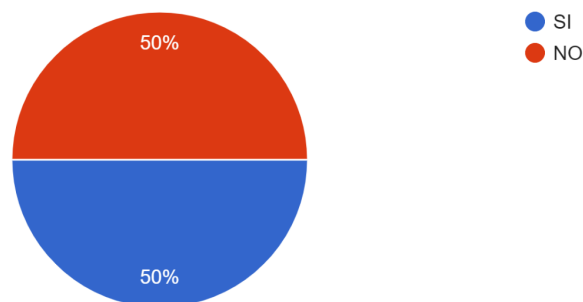
El 76,9% de encuestados creen que las marcas elegidas si buscan compartir emociones, mientras que un 23,1% piensa que no se busca compartir emociones.

## Pregunta 7

### *Identidad cultural*

¿Hay productos personalizados para diferentes situaciones del cliente?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

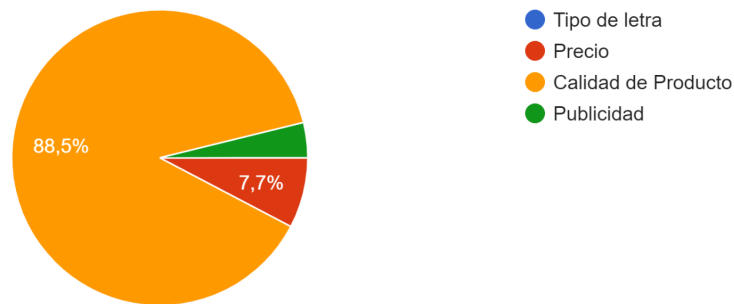
El personalizar productos para hacer sentir bien a los consumidores es un plus que tienen las marcas, pero hay respuesta dividida entre 50% si y 50% no.

### Pregunta 8

#### Identidad cultural

¿Para usted cuál es la esencia de esta marca?

26 respuestas



Nota. Fuente: Encuesta a consumidores

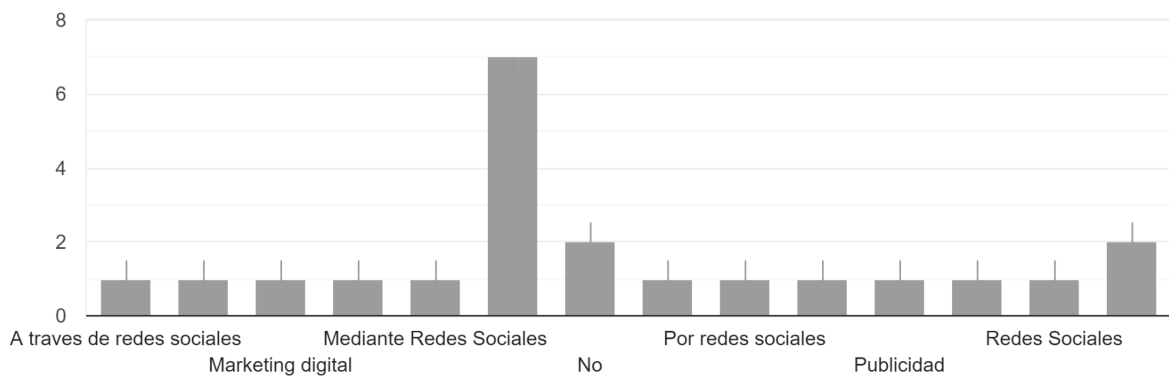
La esencia de la marca es algo que identifica a cada uno, los encuestados en un 88,5% piensan que la calidad del producto es lo que los identifica y un 7,7% dice que es el precio del producto frente a los demás.

### Pregunta 9

#### Identidad cultural

¿Usted sabe cómo se promocionan los nuevos productos?

22 respuestas



Nota. Fuente: Encuesta a consumidores

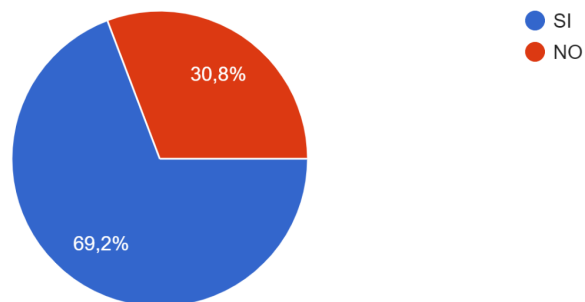
La promoción de nuevos productos es importante y el 80,8% de encuestados han visto por medio de redes sociales, mientras que un 19,2% no sabe cómo realizan publicidad.

## Pregunta 10

### *Identidad cultural*

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

26 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

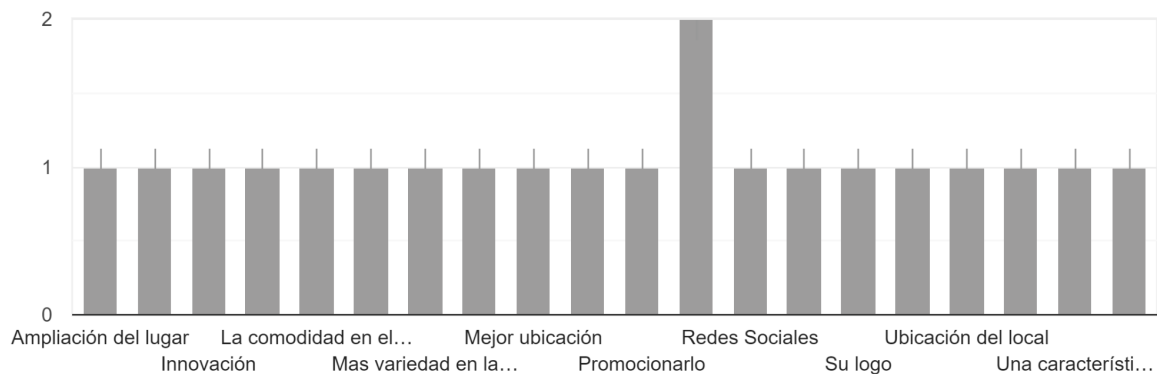
El estilo fijo de servir al público es importante para mantener la marca y un 69,2% dice que las marcas elegidas si lo tienen, mientras que un 30,8% siente que muchas veces cambian la manera del servicio al público.

## Pregunta 11

### *Imagen real*

¿Para usted, qué faltaría para resaltar esta marca frente a las demás?

21 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

Un 9,5% de los consumidores creen que faltan resaltar en redes sociales, mientras que 12 características comparten el 4,8%, entre las cuales se encuentran ampliación de lugar, innovación, comodidad en el establecimiento, variedad en la cara, mejor ubicación, mejorar diseño, promocionar más la marca, logo, buena atención de cliente y tener una característica única

## **Pregunta 12.**

*Identidad ideal*

**¿Cuál es el recuerdo que tienen sobre la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

Los recuerdos que existen en los consumidores frente a estas marcas son su logo, calidad de producto, atención al cliente buena, video de colaboración para página web, servicio catering, originalidad, sabor, compartir en familia, decoración del lugar, comida de casa y buen ambiente.

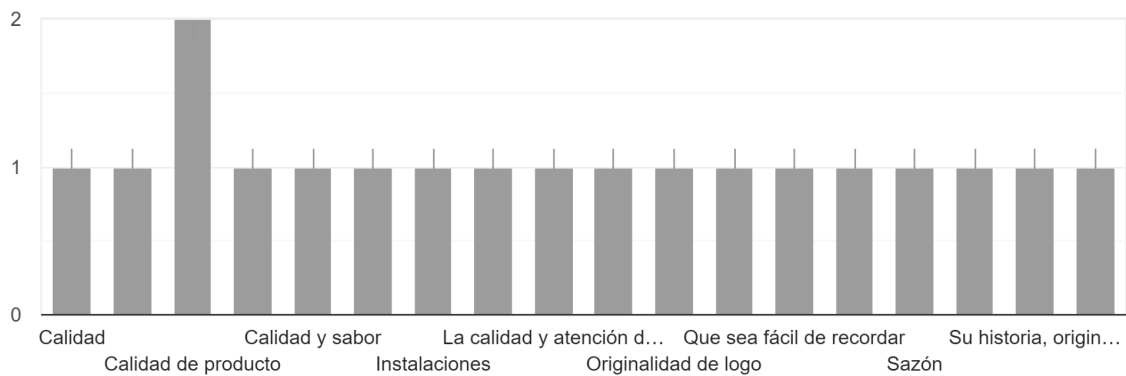
## **Pregunta 13**

*Imagen ideal*



¿Qué cosas te gustan de una marca comparada con las demás?

19 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

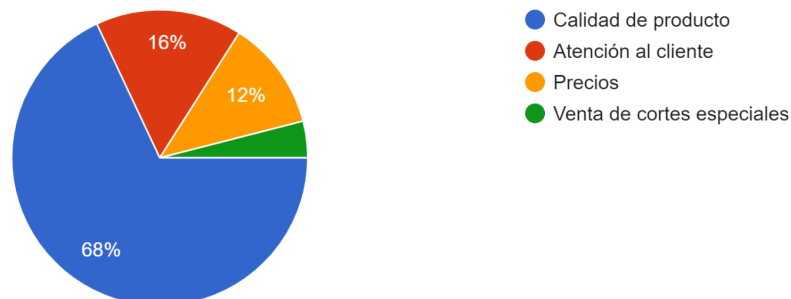
El tener una característica frente a otra marca es algo que tendrá realce en el momento de elegir donde comer y el 10,5% busca la calidad de producto y 5 características comparten el 5,3% entre los cuales están originalidad de logo, sazón, instalaciones, atención al cliente y su historia.

## Pregunta 14

*Imagen dimensional. Valorización*

¿Qué resalta en el momento del consumo a diferencia de otros?

25 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

Las características que se resaltan en el momento de consumir un producto de una marca con otra, es importante y por esto el 68% busca la calidad de producto, el 16% la atención al cliente y el 12% prefiere un precio más cómodo para su bolsillo.

### **Pregunta 15**

*Imagen dimensional. Recordación*

#### **¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?**

*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

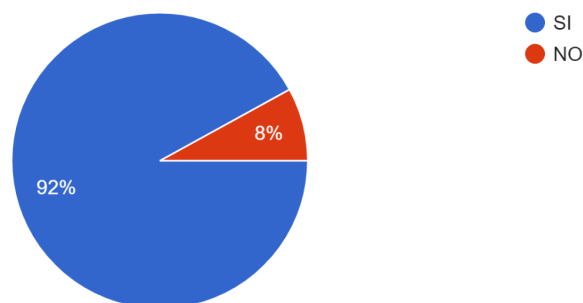
El puente que une a un cliente y a su marca de preferencia es un aspecto importante para impulsar una marca al éxito, las características que los consumidores contestaron fueron el buen trato, antigüedad, comida diferente, cortes especiales, recomendaciones, calidad, precio, atención al cliente y publicidad.

### **Pregunta 16**

*Imagen dimensional. Recordación*

¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?

25 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

La transmisión de los empleados frente a los consumidores es algo primordial para que el cliente tenga confianza de pedir y que pueda recibir recomendaciones, es por esto que el 92% de los consumidores respondieron que sí existe confianza, mientras que el 8% cree que no existe este vínculo.

### **Pregunta 17**

### Imagen dimensional. Posicionamiento

#### ¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

Tener características de un buen servicio al cliente se nota en el momento de elegir una marca, por esto es que buscan los consumidores estas características, conocimiento, atención total, amabilidad e interés en el cliente, gentileza, calidad y sabor y ver cómo cocinan.

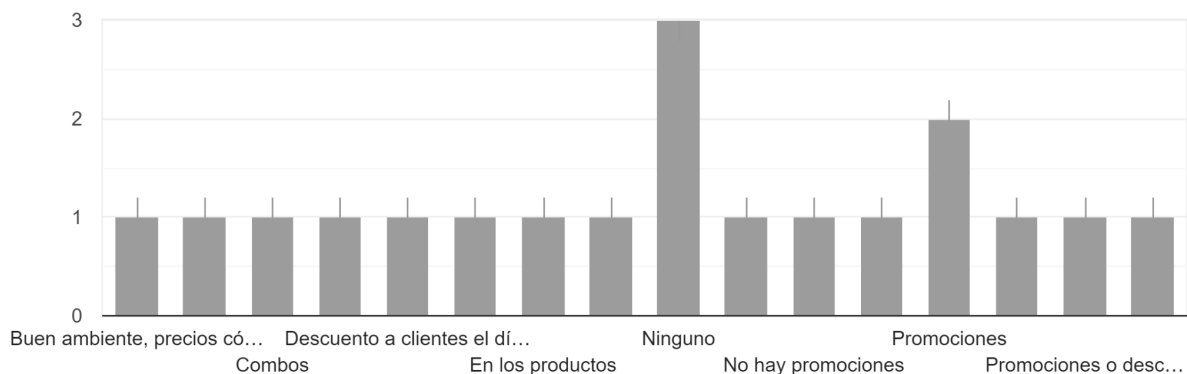
#### Pregunta 18

### Imagen dimensional. Notoriedad

*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

19 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a consumidores*

El mantener a un cliente satisfecho y fijo es uno de los retos de toda marca, pero esto se consigue con promociones o beneficios que se le dan, el 31,7% respondieron que estos establecimientos cuentan con combos o días de promociones, el 5,3% respondió que por el día del cumpleaños hay promoción por el día del cumpleaños y el 37% no tienen idea de las promociones.

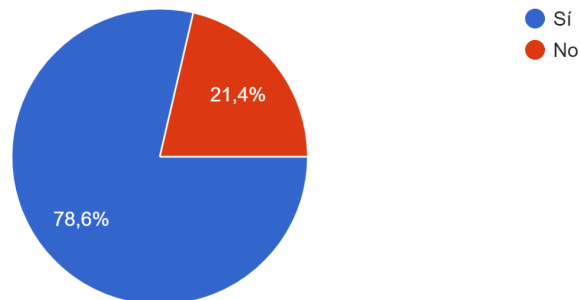
### 3.4.2 Público general

#### Pregunta 1

##### *Identidad verbal*

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

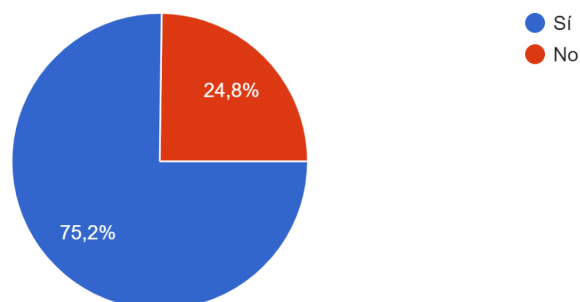
La ciudadanía en general sobre las marcas elegidas el 78,6% saben cómo se crearon el logo o nombre, mientras que el 21,4% no sabe cómo se creó.

#### Pregunta 2

##### *Identidad visual*

¿La marca podría ser identificada sin ver el logo?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

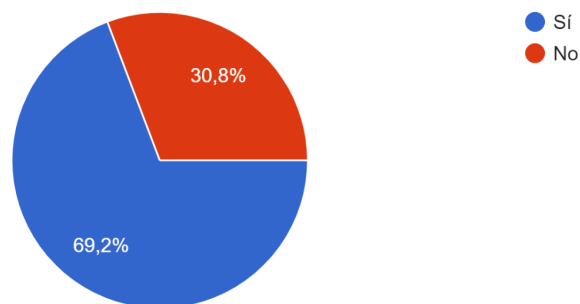
El 75,2% de las personas respondieron que las marcas si podrían ser identificadas sin ver el logo, mientras que el 24,6% de las personas encuestadas dijeron que no.

### Pregunta 3

#### *Identidad ambiental*

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

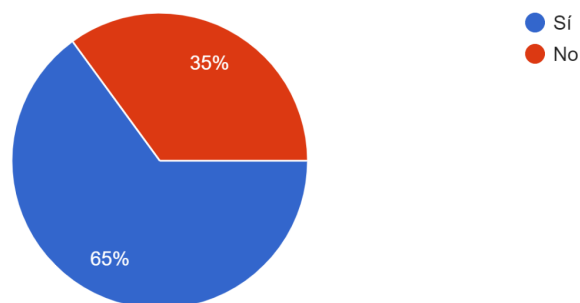
Para la población general la ubicación es adecuada en un 69,2% , mientras que un 30,8% no les parece buena ubicación.

### Pregunta 4

#### *Identidad cultural*

¿Usted sabe cómo se promocionan los nuevos productos?

117 respuestas



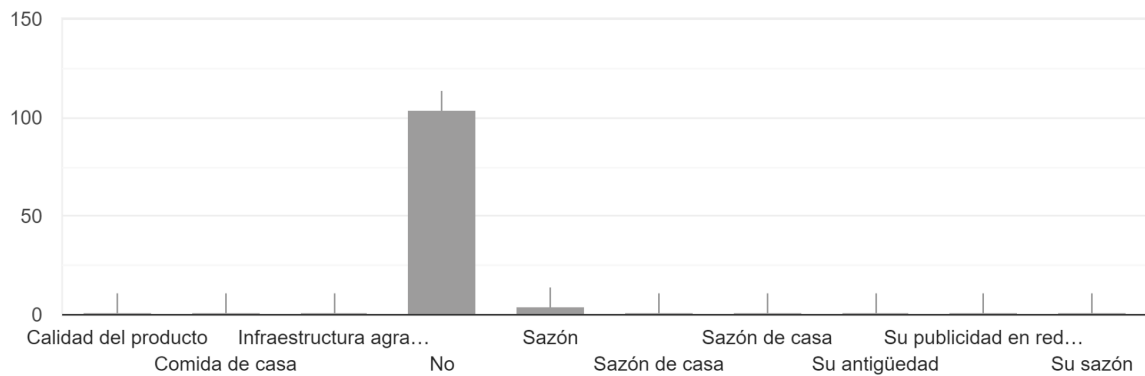
*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

La promoción de nuevos productos para el público en general es primordial y un 65% sabe cómo lo hacen, mientras que un 35% no sabe.

## Pregu

¿Usted tiene algún recuerdo de la marca? En caso de tener ¿Cuál es?

116 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

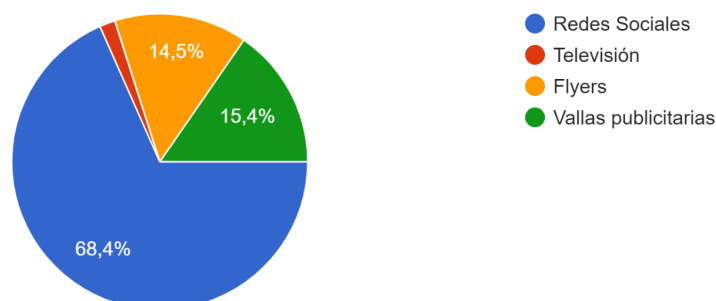
El 89,7% de los encuestados no tienen recuerdos, mientras que un 7% recuerda la sazón de casa y un 3,3% por su antigüedad.

## Pregunta 6

*Imagen estratégica*

¿Cómo deberían llegar visualmente a los futuros clientes?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

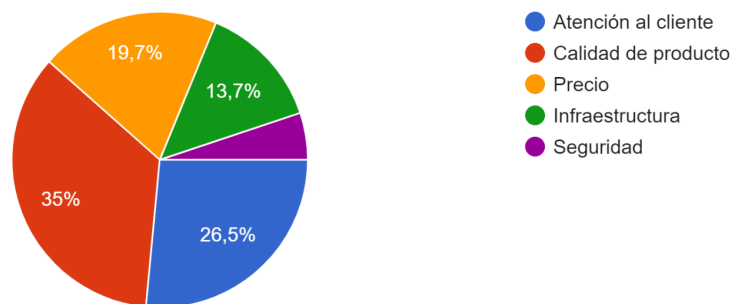
Los ciudadanos opinaron en un 68,4% que deberían utilizar más redes sociales, el 15,4% en vallas publicitarias y un 14,5% mediante flyers.

## Pregunta 7

*Imagen dimensional. Valorización*

¿Qué cosas te gustan de la marca elegida comparada con las demás?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

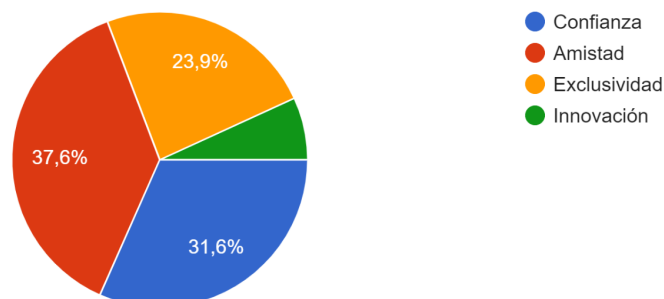
En el momento de elegir una marca encima de otra un 35% prefieren la calidad del producto, el 26,5% la atención al cliente, 19,7% el precio y un 13,7% la infraestructura,

## Pregunta 8

*Imagen dimensional. Recordación*

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

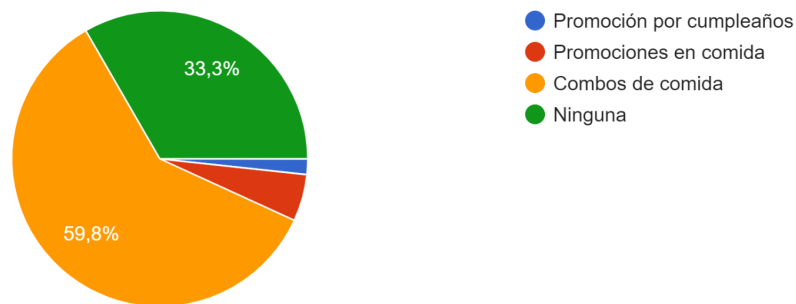
Para el 37,6% de los encuestados creen que el puente es la amistad, el 31,6% es por confianza y el 23,9% es por exclusividad.

## Pregunta 9

*Imagen dimensional. Diferenciación*

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

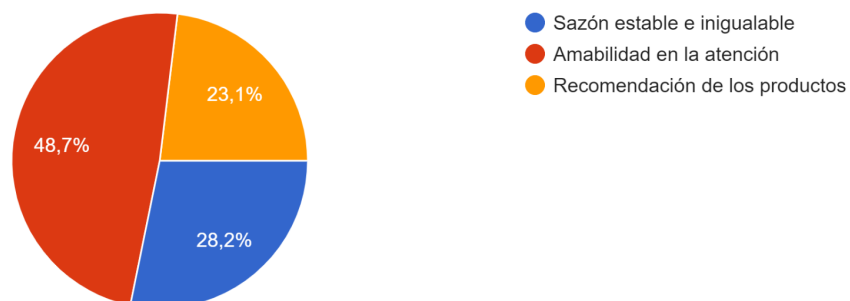
Para los encuestados el 59,8% hay combos de comida, mientras que para el 33,3% no conoce ninguna promoción de estas marcas elegidas.

## Pregunta 10

*Imagen dimensional. Posicionamiento*

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

117 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*



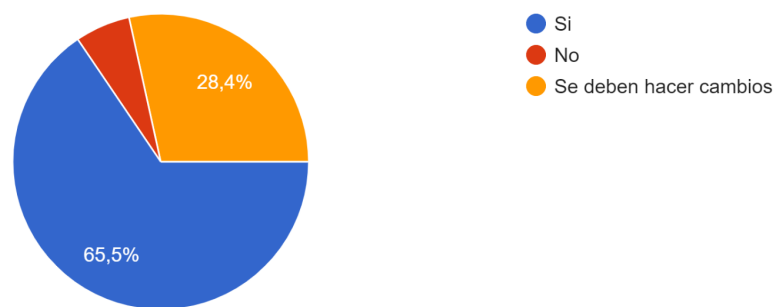
La diferencia entre marcas es muy importante y el servicio al cliente tiene características y para los ciudadanos el 48,7% es la amabilidad en la atención, el 28,2% la sazón estable e inigualable y el 23,1% sobre la recomendación de los productos.

## Pregunta 11

### Reputación

¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

116 respuestas



*Nota. Fuente: Encuesta a ciudadanía en general*

Para el 65,5% de los encuestados si es adecuado el establecimiento para consumir el producto, el 28,4% creen que no es adecuado, mientras que el 6% opinan que deberían hacer cambios.

## CAPÍTULO IV. Resultados de la investigación

### 4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados

Los resultados globales de las entrevistas de los cuatro dueños de marca, gestores de marca y encuestas a consumidores y público en general., tomando en cuenta las variables que nos hemos planteado para la investigación: Identidad verbal, identidad visual, identidad ambiental, identidad cultural, imagen real, imagen ideal, imagen estratégica, imagen dimensional en valorización, imagen dimensional en recordación, imagen dimensional en posicionamiento, imagen dimensional en notoriedad, imagen dimensional en diferenciación y reputación.

Las marcas gastronómicas deben crearse buscando saciar una necesidad y no simplemente el hambre, sino que buscar dar un servicio de calidad para la ciudadanía, cuando se ha creado

una marca la estructura debe estar siendo siempre de la mano de un gestor, no hacerlo de manera empírica porque aunque se tenga una buena sazón se necesitará de estrategias para seguir llegando a nueva audiencia y así convertirlos en potenciales clientes, dar promociones o beneficios para que así haya más sentido de pertenencia por parte de los clientes es esencial, nunca se puede pensar que se perderá en estas promociones porque se puede estar haciendo llamar la atención de más personas por la recomendación boca a boca.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Pasaje no cuenta con variedad de marcas de cortes de carnes, es fácil el posicionamiento, pero siempre cuidando la esencia de la marca, desde la atención al cliente, hasta la infraestructura y la manera de compartir las emociones con los clientes para así lograr un apego emocional.

#### **4.1.1 Identidad verbal**

Las marcas buscan representar una exclusividad e innovación para los consumidores, que queden satisfechos más que en hambre, en calidad de atención, dar una recomendación de parte de los trabajadores de la marca para que prueben un producto de calidad, que se sienta que en la ciudad de Pasaje también se puede comer este tipo de alimentos sin necesidad de ir a otras ciudades.

#### **4.1.2 Identidad visual**

Los logos han sido creado básicamente a partir de los nombres o apodos de los dueños de marca, con esto se han posicionado y han logrado que las marcas se puedan identificar sin necesidad de ver el logo, solamente con ver publicidad de el tipo de comida que se vende, la paleta de colores sean llamativos, pero que no lleguen a ser muy intensos y se distorsione en publicaciones para las promociones de nuevos productos.

#### **4.1.3 Identidad ambiental**

Las ubicaciones de las marcas no son las adecuadas para ellas, aunque si tienen buena infraestructura si deberían hacer cambios para mejorarla, es una parte fundamental el que se

tenga un mobiliario cómodo para que la experiencia sea mucho más agradable y así lograr una buena reputación y recomendación de boca en boca en forma directa.

#### **4.1.4 Identidad objetual**

El dejar un producto definido es una de las metas que se proponen los dueños y gestores de marca, con esto se buscarán estrategias para promocionar nuevos productos y tener un estilo fijo para las presentaciones de comida y que esa sea algo diferencial a las demás marcas.

#### **4.1.5 Identidad cultural**

Aunque muy pocas veces se está compartiendo emociones con los clientes, se están cumpliendo las expectativas, el ir creando productos que se puedan ofrecer para los tipos de eventos de los clientes, con esto se mejorará la creencia de las marcas que es dar un excelente servicio y exclusividad.

#### **4.1.6 Imagen real**

A pesar de ser marcas posicionadas el déficit de espacio en redes sociales afecta mucho a la imagen de las marcas, teniendo en cuenta que vivimos en un tiempo donde todos tenemos acceso a estas y encontramos muchas de las veces recomendaciones en el internet.

#### **4.1.7 Imagen ideal**

Se busca crear en la mente del consumidor un lugar donde puede haber confianza y amistad con el dueño de la marca, esto conlleva a un puente que muchas de las veces es primordial para mantenerse en el mercado y sobre todo sobreponerse a la competencia.

#### **4.1.8 Imagen estratégica**

Mediante redes sociales se espera dar a conocer nuevos productos que serán parte de la innovación de las marcas, con esto se buscan horarios que sean concurridos para que pueda

existir un feedback con la audiencia y así tener un alcance significativo, logrando la meta de una imagen que se quiere dar.

#### **4.1.9 Imagen dimensional en valorización**

El trato de un buen servicio al cliente, recomendaciones por parte del equipo de trabajo de la marca es un punto a favor que tienen estas marcas en comparación a las demás, con esta cualidad se está logrando transmitir el producto de calidad que venden las marcas y así lograr una mejor reputación

#### **4.1.10 Imagen dimensional en recordación**

El tener presente la marca en los clientes es una tarea que complica mucho a cualquier marca, pero para esto se buscarán compartir las emociones, compromiso y sobre todo la amistad entre dueño de marca y consumidor para que así tengan en mente que tienen un lugar donde ir a comer y a estar en confianza.

#### **4.1.11 Imagen dimensional en posicionamiento:**

Posicionarse en un mercado que no tiene buena economía es difícil, pero cuando se da una atención de calidad, se conquista a los clientes con promociones, beneficios o incluso degustaciones se van ganando un buen posicionamiento por el buen trato que se les está dando a las personas.

#### **4.1.12 Imagen dimensional en notoriedad**

Tener una buena notoriedad en el mercado es un reto que muchas de las veces tiene hasta un costo económico, pero si se cuenta con un buen plan de marketing y acompañado de buena presencia, infraestructura, comodidad y seguridad, no será un problema y este es el caso de estas marcas.

#### **4.1.13 Imagen dimensional en diferenciación**

Las promociones son parte de un posicionamiento, por esto las marcas han buscado tener al menos un día de la semana beneficios para el consumidor, también se ha implementado que cuando hay un producto nuevo dar una degustación pequeña para que se conozca y así tener un enganche.

#### **4.1.14 Reputación**

Las críticas son cosas que toda marca tendrá desde se nacimiento, ponerlas en práctica las que se puedan es lo que hacen las marcas, adquirir más conocimientos y mediante redes sociales que se crean más recomendaciones en publicaciones o historias de instagram, pero la más fundamental es el ganar una buena reputación presencialmente y es lo que les ha valido a las marcas para ser posicionadas dentro de la ciudad de Pasaje.

#### **4.2 Conclusiones**

El objetivo principal de esta investigación era analizar cómo están estructuradas las marcas gastronómicas en la ciudad de Pasaje, mediante la metodología de estudio de caso y la contrastación entre conceptos básicos de las variables y teniendo cómo referencia las opiniones de las unidades de análisis cómo fueron dueños de marcas, gestores de marca, consumidores y ciudadanía en general, aparte de la observación de campo que se ha realizado a lo largo de esta investigación.

Este estudio permitió saber cuales son las estrategias de las marcas gastronómicas y los factores que influyen en el posicionamiento normalmente y cómo han ido mejorando a raíz de esto. Se ha podido identificar la fortalezas al igual que debilidades en el mercado por parte de las marcas y cómo perciben las personas las estrategias que se implementan. Esta

investigación nos ayudará a futuros análisis partiendo de cómo han sido el crecimiento de los locales de comida y cual ha sido su impacto estratégico en el mercado.

Un punto importante también es que aunque hay buenos resultados, con el pasar del tiempo se crean nuevas estrategias para impulsar las marcas, esto se debe a que los dueños de marca se animan cada vez más a realizar nuevos cambios y salir de la zona de confort dependiendo del desarrollo en el mercado en donde están creciendo.

Los dueños y gestores han tenido que trabajar para poder posicionar este tipo de marcas dentro de una ciudad pequeña y tener una gran aceptación, a pesar de los factores en contra que se ha venido teniendo en el país, tener una esencia fija ha ayudado a diferenciarse de otras marcas para así tener una aceptación más alta en el mercado, cumpliendo con estrategias de marketing tanto digital como físico, participando en diferentes eventos dentro de Pasaje y así creando un confianza con la ciudadanía.

Los valores de imagen de las marcas analizadas son altos, logrando que se impregne en la mente de los consumidores en gran parte el nombre, pudiendo identificar a la marca sin necesidad de estar viendo al logo, esto se produce cuando han realizado una buena estrategia para mantener recuerdos en el público, la manera de llegar a los potenciales clientes es la misma, mediante redes sociales y compartiendo eventos donde se evidencia el buen trato y la armonía dentro de las instalaciones.

Se ha conseguido una reputación estable dentro del mercado, esto se ha ido perfeccionando a raíz de críticas constructivas y creando nuevas maneras de atrapar la atención del público, las promociones, degustaciones y beneficios por cualquier evento son factores que ayudarán en la reputación, la atención al cliente y el buen trato por parte de todo el equipo de trabajo son fundamentales para un realce, llenar las redes sociales con publicidad, en horarios adecuados creará una necesidad de consumir la marca en un futuro cercano.

### 4.3 Recomendaciones

- Frente a la aparición de marcas eventualmente en la ciudad de Pasaje, es recomendable dar más movimiento a redes sociales siendo esta un medio de bajo o casi nulo costo y que puede ayudar mucho en la diferenciación de las marcas, tener publicaciones en un solo formato y que no haya combinaciones extrañas en las páginas.
- Evidenciando la problemática actual del país, es muy importante implementar seguridad dentro de los locales para una mejor experiencia a los clientes, así se podría tener un aumento de atención por parte de la ciudadanía pasajeña.
- Se recomienda a largo plazo tener una mejor ubicación, ya que para la ciudadanía y consumidores son lugares muy alejados y que podrían ser peligrosos en la noche cuando más movimiento existe.
- Las promociones atraen mucho a los consumidores y a potenciales clientes, es por esto que se recomienda crear días de promociones o promociones casuales para así dar un incentivo a la clientela para que se escoja a la marca por encima de otras.

#### 4.4 Referencia Bibliografía

Chavez, N (2015). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. *Universidad Politécnica de Valencia*.

<https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Costa, J (2012). El DirCom hoy. *Costa Punto Com Editor Barcelona*  
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/77440>

Iñiguez, G, Tuza, F (2017). Visión dircom frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista Sarance*

<https://revistasarance.ioaotavalo.com.ec/index.php/revistasarance/article/view/607/638>

Ritter, M (2013) El valor del capital reputación: por que la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.

file:///C:/Users/user/Downloads/EL\_VALOR\_DEL\_CAPITAL\_REPUTACIONAL\_M  
ICHAE.pdf

Scoot, L., & Ramil, X (2014). Metodología para el desarrollo de estudios de caso. *Centro de innovación en tecnología para el desarrollo humano. ITD. UPM*

[https://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia\\_estudios\\_de\\_caso.pdf](https://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf)

Herrera. J (2017) La investigación cualitativa

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Freire. E (2018) Las variables y su operación en la investigación educativa. Parte 1. *Revista Conrado, 14 (65), 39-49*.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-39.pdf>

López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.



<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/176/M%C3%A9todo%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, G.Figueroa, E. Correa, L. (2018) Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de investigación, Desarrollo e Innovación. 9(1), 33-46.

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_uitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505/7223)

Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes. Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 6(1), 64-84.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>

Llanderal, T. C. C., Sosa, E. S., Gutiérrez, C. R., Garcí, E. A. S., & Sahinos, E. C. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 4(24).

<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443/1047>

Merino, M. (2016). Comunicación y crisis: un plan estratégico. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/36040/1/T36709.pdf>

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Revista Publicando, 4(11 (2)), 463-479.

[https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf)

Salvador Rivero, A., & Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. Revista Prisma Social, (17), 1–23. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa.

<https://gredos.usal.es/handle/10366/143394>

García García, F., Llorente Barroso, C., & García Guardia, M. L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo.

<http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/5281>

Almaraz, I. A. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 3(2), 1-22.

<https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/416>

Larios-Gómez, E., Estrada Rodríguez, S., & Luna Correa, J. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo, 119-137.

[https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087\\_Larios\\_E\\_Estrada\\_S\\_y\\_Luna\\_E\\_2015\\_La\\_Marca\\_Ciudad\\_Celaya\\_como\\_Estrategia\\_de\\_Insercion\\_al\\_City\\_Marketing\\_Diagnostico\\_Preliminar\\_En\\_Contreras\\_R\\_Ruiz-Rueda\\_H\\_y\\_Molina\\_R\\_coord\\_Ejes\\_de\\_critica\\_y\\_reflexion\\_e/links/5692be7c08aed0aed816a2bf/Larios-E-Estrada-S-y-Luna-E-2015-La-Marca-Ciudad-Celaya-como-Estrategia-de-Insercion-al-City-Marketing-Diagnostico-Preliminar-En-Contreras-R-Ruiz-Rueda-H-y-Molina-R-coord-Ejes-de-critica-y-re.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087_Larios_E_Estrada_S_y_Luna_E_2015_La_Marca_Ciudad_Celaya_como_Estrategia_de_Insercion_al_City_Marketing_Diagnostico_Preliminar_En_Contreras_R_Ruiz-Rueda_H_y_Molina_R_coord_Ejes_de_critica_y_reflexion_e/links/5692be7c08aed0aed816a2bf/Larios-E-Estrada-S-y-Luna-E-2015-La-Marca-Ciudad-Celaya-como-Estrategia-de-Insercion-al-City-Marketing-Diagnostico-Preliminar-En-Contreras-R-Ruiz-Rueda-H-y-Molina-R-coord-Ejes-de-critica-y-re.pdf)

Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, (20),165-193.[fecha de Consulta 31 de Agosto de 2022]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Navas, J. S. G., & González, J. S. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. Revista Prisma Social, (19), 368-387.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>

Cruz Jurado, C. A., & Estrada Rodríguez, C. (2019). Identidad ambiental, sentido de lugar y la percepción del contexto en agricultores, Revista de Sociología, 34(2), 50-71. doi: 10.5354/0719-529X.2019.54716

<https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/54716>

Echeverría Remón, F. (2012). La imagen pública. Un valor de comunicación. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(2), 264-275. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.257>

Fernández Muñoz, C., Martínez Herrero, E., & García Guardia, M. L. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 15(2), 49-69. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1000>

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. Revista ICONO

14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 16(1), 47-71.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Gascón, J. F. F., del Olmo Arriaga, J. L., & Nieto, V. B. (2012). Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of communication, (5), 92-116.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184570>

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos= The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos= The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos, 199-215.

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/2965663>

Maestro Espínola, L., Cerdón Benito, D., & Abuín Vences, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. Revista Prisma Social, (22), 209–228. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2582>

Abejón, P. A., Pascual, C. O., Lara, E. M. R., & Vázquez, M. S. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. Esic market, 37(124). --- En dudas sobre si está bien citado : volver a buscar la fuente para citar.

Fajula Payet, A. (2021). La Valoración de las ideas creativas por parte del anunciante. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 19(2), 119-142.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1703>

Flores, M. E. (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo, 2(1), 5.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3759655>

Gómez, A. A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 591-630.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267962.pdf>

Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. Revista latinoamericana de psicología, 43(3), 511-520.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-053420110003000](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-053420110003000)

Costa, J. (2009). Comprender la complejidad. DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación, 22, 29.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Mm74r8yGp24C&oi=fnd&pg=PA15&dq=Costa,+J.++\(2009\).+Comprender+la+complejidad.+DirCom,+estratega+de+la+complejidad:+Nuevos+paradigmas+para+la+Direcci%C3%B3n+de+la+Comunicaci%C3%B3n,+22,+29.&ots=X0CjdtPS0&sig=u6OqzOSfm2glzmUaVOqKO3DATxg](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Mm74r8yGp24C&oi=fnd&pg=PA15&dq=Costa,+J.++(2009).+Comprender+la+complejidad.+DirCom,+estratega+de+la+complejidad:+Nuevos+paradigmas+para+la+Direcci%C3%B3n+de+la+Comunicaci%C3%B3n,+22,+29.&ots=X0CjdtPS0&sig=u6OqzOSfm2glzmUaVOqKO3DATxg)

Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas, 161-168. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.

RAE. (s. f.). Real Academia Española de la Lengua. Recuperado 31 de agosto de 2022, de <https://dle.rae.es/alegor%C3%ADa>

## 4.5 Anexos

### Dueños de marca

Barrilladas Vichy.  
DUEÑOS DE MARCAS

¿Qué busca representar la marca con los clientes?  
*Satisfacción para un regreso*

¿Qué tipo de estilo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)  
*Estilo formal*

¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?  
*Hace 28 años por el hijo y padre*

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?  
*Clientes habituales, sí*

¿El mobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?  
*Logara acorde*

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?  
*Hay que innovarse siempre*

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?  
*Se da en ocasiones felicidad en celebraciones*

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?  
*Platos sin condimentos para enfermos.*

¿Cuál es la esencia de la marca?  
*Sentirse bien al estar para con su salud*

Victor

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?  
Siempre la misma manera de servir.

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?  
Manera directa

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?  
Siempre es lo mismo

¿Qué faltaria para resaltar la marca frente a las demás?  
No se busca competir

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?  
Lugar limpio, acogedor, respetable

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?  
Atención al cliente, un cliente satisfecho es la mejor  
publicidad

¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?  
Manera directa

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?  
Atención al cliente

¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?  
Mantener la misma esencia

Victor

¿Cómo se vende la marca a los consumidores?  
Atención al cliente con amabilidad, recomendaciones.

¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?  
Con pocas mesas.

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?  
No existen promociones

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?  
Carisma del servicio

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?  
En Pasaje se tiene una aceptación definida

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?  
No utiliza redes sociales, directo al cliente.

## El Carbonera

### DUEÑOS DE MARCAS

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

Exclusividad e innovación

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

Tono informal

¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?

Apodo entre amigos

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

Si

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

Va acorde el inmobiliario

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

Si debería hacer cambios

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

Si es muy importante

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

Si hay ocasiones especiales

¿Cuál es la esencia de la marca?

Los productos de calidad

## Carbonero

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

Explicación directa

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

Forma presencial

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

Si se tiene una base fija

¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?

Proponer algo nuevo

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?

Uenar satisfactoriamente y sentirse agusto

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?

Mediantes historias

¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?

Ver directamente el cliente a lo que se prepara

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

El trato y servicio al cliente

¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?

Experiencias laborales pasadas

Carbonero

¿Cómo se vende la marca a los consumidores?

tal como se ve en redes se sirve

¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?

en costo no ha sido en contra

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

en algún momento se da cotación de nuevos productos

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

Creación de bases de amistad

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Adquirir más conocimientos

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

Reels en Instagram y post

Don Buggys Food.

DUENOS DE MARCAS

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

Una comida que satisfaga a clientes

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

Informal

¿El logo, nombre a partir de qué fue creado?

A partir de apodo del dueño.

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

Si podría

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

Si va acorde

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

Algunas cosas a futuro cambiar

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

Si, todo tipo de emociones y buen ambiente.

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

No existe, pero se da bebida.

¿Cuál es la esencia de la marca?

Asados



## Buggy

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

Preparaciones de platos diferentes

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

Redes Sociales

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

Se mantiene un estilo fijo

¿Qué faltaría para resaltar la marca frente a las demás?

Mejorar economía en país

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?

En ciudad pequeña se puede comer buen asado

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?

Redes Sociales, recomendación personal

¿Cómo se busca transmitir la calidad de productos que vende la marca?

Publicando en redes y brindando buen servicio

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

Calidad de producto

¿Cómo se ha logrado dar un servicio de calidad a los clientes?

Capacitaciones

Buggy

¿Cómo se vende la marca a los consumidores?

Local de asados

¿Cuánto le costó mostrar la marca en el mercado en el ámbito costo-beneficio?

bajo y fue muy beneficioso.

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

Buen trato y promociones de miércoles a viernes.

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

Explicación de cortes.

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Recibiendo críticas y poniendo en práctica.

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

Recomendaciones en redes sociales.

## Gestores de marca

Adrián Gallegas  
Comunicador Social  
GESTORES DE MARCA

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

Frescura en redes sociales

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

Se recomienda informal para mejor atención

¿Qué características tiene la paleta de colores de las marcas gastronómicas?

Colores vivos que demuestren buen ambiente

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

Si

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

Si es adecuada

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

Mediante publicaciones e interacciones

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

Si existen

¿Cuál es la esencia de la marca?

Innovación

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

Exclusivo del mercado

Adrian

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

Mediante redes sociales

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

Si, para diferenciar.

¿Cuánto tiempo se necesitaría para posicionarse completamente?

Es casi imposible medir tiempo depende de la constancia

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?

Marca exclusiva

¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?

Mediante buen trato dentro y fuera del local (redes)

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?

Redes sociales

¿Cómo se busca tener presente a la marca en la mente de los clientes?

Publicando constantemente

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

Calidad de producto

¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?

Generando confianza

Adrian

¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?

Si, están preparados.

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

La preparación y charlas.

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Involucrandolos

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

Subiendo historias en Instagram.

Focus  
Alejandro Montayo  
GESTORES DE MARCA

¿Qué busca representar la marca con los clientes?

Que cada publicación tenga un propósito.

¿Qué tipo de estilo tipo tono se utiliza para los clientes? (Formal, informal, técnico...)

Dependiendo del público al que se llega.

¿Qué características tiene la paleta de colores de las marcas gastronómicas?

Psicología de colores se utiliza para atraer la atención de las personas.

¿Su marca podría ser identificada sin ver el logo?

Si se ha definido la identidad de la marca.

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

Es adecuada.

¿Se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

Si, para crear un vínculo.

¿Hay productos personalizados para tipos de situaciones del cliente?

Si, cada publicación va dirigida a un público específico.

¿Cuál es la esencia de la marca?

Una marca para todo público, transmite fuerza, modernidad y diversión.

¿Cómo se busca dejar definido el producto de la marca con los consumidores?

Subiendo contenido de interés para el público.

Alejandro

¿Cómo se promocionan los nuevos productos?

Mediante campañas de difusión.

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

Si.

¿Cuánto tiempo se necesitaría para posicionarse completamente?

Toma un poco de tiempo poder posicionarse, con la constancia la marca siempre estará en tendencia.

¿Qué es lo que se busca mostrar a las personas sobre la marca?

Confianza y seguridad.

¿Cómo pueden resaltar su marca a las demás?

Teniendo un factor diferenciador.

¿Qué medios se utilizan para lograr la imagen deseada?

Imágenes de calidad o fotografías bien iluminada.

¿Cómo se busca tener presente a la marca en la mente de los clientes?

Con constancia en promociones de productos.

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

Diseña estrategias con objetivos claros.

¿Cómo se promueven las experiencias de los clientes hacia la marca?

Motivando a vivir experiencias.

Alejandro

¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?

Si se capacita a los colaboradores para dar buen servicio

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

Una atención personalizada y eficaz

¿Cómo se busca mejorar la aceptación del público?

Teniendo interacción con el mismo que comprometan al público

¿Qué métodos se utilizan para ganar la reputación en redes sociales?

tautas, relaciones públicas, campañas de difusión, etc.

## Encuesta a ciudadanía

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo, nombre?

- Sí  
 No

¿La marca podría ser identificada sin ver el logo?

- Sí  
 No

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

- Sí  
 No

¿Usted sabe cómo se promocionan los nuevos productos?

- Sí
- No

¿Usted tiene algún recuerdo de la marca?

En caso de tener ¿Cuál es?

Texto de respuesta corta

¿Cómo deberían llegar visualmente a los futuros clientes?

- Redes Sociales
- Televisión
- Flyers
- Vallas publicitarias

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

- Confianza
- Amistad
- Exclusividad
- Innovación

¿Qué cosas te gustan de la marca elegida comparada con las demás?

- Atención al cliente
- Calidad de producto
- Precio
- Infraestructura
- Seguridad

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

- Promoción por cumpleaños
- Promociones en comida
- Combos de comida
- Ninguna

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

- Sazón estable e inigualable
- Amabilidad en la atención
- Recomendación de los productos

¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

- Sí
- No

## Encuesta a los consumidores

¿Usted tiene alguna idea de cómo se creó el logo?

- SI
- NO

¿Cree que la marca podría ser identificada sin ver el logo?

- SI
- NO

¿La ubicación del sector es la adecuada para la empresa?

- SI
- NO

¿El inmobiliario con el que cuentan va acorde a la marca y es cómodo para el consumidor?

- SI
- NO

¿La infraestructura es adecuada o se debería hacer cambios?

- SI
- Se deberían hacer cambios

¿El establecimiento te parece adecuado para consumir el producto?

- SI
- NO

¿Usted cree que se busca compartir las emociones entre empresa y consumidor?

- SI
- NO

¿Hay productos personalizados para diferentes situaciones del cliente?

- SI
- NO

¿Para usted cuál es la esencia de esta marca?

- Tipo de letra
- Precio
- Calidad de Producto
- Otra...



¿Usted sabe cómo se promocionan los nuevos productos?

Texto de respuesta corta

¿Se tiene un estilo fijo del servicio al público?

SI

NO

¿Para usted, qué faltaría para resaltar esta marca frente a las demás?

Texto de respuesta corta

¿Cuál es el recuerdo que tienen sobre la marca?

Texto de respuesta corta

¿Qué cosas te gustan de una marca comparada con las demás?

Texto de respuesta corta

¿Qué resalta en el momento del consumo a diferencia de otros?

Calidad de producto

Atención al cliente

Precios

Otra...

¿Cuál es el puente que une al cliente y a la marca?

Texto de respuesta corta

¿Los empleados de la marca transmiten confianza para consumirla?

SI

NO

¿Qué hace que el servicio al cliente sea diferente al resto de marcas?

Texto de respuesta corta

¿Qué beneficios y promociones se da al consumidor para atraerlo?

Texto de respuesta corta

¿Cómo se vende la marca a los consumidores?

Texto de respuesta corta