

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL  
RESTAURANTE “LA CASA DEL BORREGO” UBICADO EN EL  
SECTOR DE LA MAGDALENA, PROVINCIA DE IMBABURA

**AUTORA:**

LOURDES MIREYA CANCÁN ESPINOSA

**TUTOR:**

MSC. ÁLVARO RENÉ PÉREZ GONZÁLEZ

**IBARRA 2023**

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada Cancán Espinosa Lourdes Mireya para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE "LA CASA DEL BORREGO" UBICADO EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 04 días del mes de octubre de 2023.



Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez González

C.I. 1103328310



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004653257		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cancán Espinosa Lourdes Mireya		
DIRECCIÓN:	Imbabura/ Angochagua/ La Rinconada		
EMAIL:	lmcancane@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062575087	TELÉFONO MÓVIL:	0991008035

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE "LA CASA DEL BORREGO" UBICADO EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Cancán Espinosa Lourdes Mireya
FECHA: DD/MM/AAAA	31/04/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro Pérez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

Cancán Espinosa Lourdes Mireya

## **Dedicatoria**

A mis padres por toda su ayuda y apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi vida, por todo el sacrificio para darme esta oportunidad de aprendizaje y mis dos hermanas quienes estuvieron a mi lado contagiándome, la una con su experiencia y la otra con su inocencia.

También agradezco a todos mis amigos, con los que convivimos a diario en la Institución, cada vez que quería rendirme me animaban a continuar.

Lourdes Cancán

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la salud y permitir que se cumplan mis objetivos, A mis padres, por acompañarme y apoyarme cada día en mi formación profesional.

A mi tutor MSc. Álvaro Pérez, quien supo guiarme con sus conocimientos en todo el proceso hasta la culminación de mi trabajo de titulación, a la Ing. Y a mis oponentes por sus consejos y ayuda para culminar este trabajo.

A la Universidad Técnica del Norte, donde tuve la oportunidad de formarme profesionalmente.

Lourdes Cancán

## **Resumen**

"La Casa de Borrego" es un restaurante, que ofrece un servicio de calidad y una variedad de platos típicos de la Sierra ecuatoriana, está ubicado alrededor de siete años en la Comunidad La Magdalena, sin embargo, no cuenta con un buen reconocimiento en la zona debido a la falta de una identidad e imagen corporativa. Por ello el desarrollo y construcción de la marca para el restaurante es fundamental.

Contiene:

Capítulo I: Presenta el análisis situacional, mediante el cual podemos conocer el estado actual del restaurante, para después saber que estrategias se pueden aplicar para combatir la problemática.

Capitulo II: Contiene información de la Identidad Corporativa Actual del restaurante "La Casa del Borrego", después se hace el análisis de la metodología de la investigación para obtener el buyer person Ideal.

Capitulo III: desarrollo de las estrategias y tácticas a implementarse para alcanzar los objetivos de marketing y proyecto final.

Capitulo IV: se realiza el presupuesto de marketing de las estrategias y tácticas planteadas.

## **Abstract**

"La Casa de Borrego" is a restaurant that offers quality service and a variety of typical dishes from the Ecuadorian Sierra, it has been located for about seven years in the La Magdalena Community, and however, it does not have good recognition in the area due to the lack of a corporate identity and image. Therefore, the development and construction of the brand for the restaurant is essential.

Contains:

Chapter I: Presents the situational analysis, through which we can know the current state of the restaurant, and then know what strategies can be applied to combat the problem.

Chapter II: Contains information on the Current Corporate Identity of the restaurant "La Casa del Borrego", then the analysis of the research methodology is carried out to obtain the Ideal buyer person.

Chapter III: development of the strategies and tactics to be implemented to achieve the marketing and final project objectives.

Chapter IV: the marketing budget of the proposed strategies and tactics is made.

## Contenido

CAPÍTULO I- Diagnostico Situacional.....	14
Antecedentes .....	14
Definición del problema .....	15
Matriz Causa-Efecto.....	15
Objetivos .....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos .....	17
Análisis Situacional .....	18
Análisis Externo .....	18
Macroentorno.....	18
Microentorno .....	23
Análisis Interno .....	25
Cadena de valor para servicios .....	26
FODA.....	31
Fortalezas.....	31
Debilidades .....	32
Amenazas .....	32
Oportunidades.....	32
Matriz FODA .....	33
Matriz Factores de éxito .....	33
Matriz Priorización de análisis.....	33
Matriz de síntesis estratégico FODA.....	39
Fundamentación teórica .....	42
Construcción de la Marca.....	44
CAPÍTULO II - Propuesta Estratégica .....	46
Objetivos .....	46
Objetivo general.....	46
Objetivos específicos.....	46
Identidad Corporativa .....	47
Imagen corporativa .....	49
Metodología de la Investigación .....	50
Metodología de la Investigación Digital .....	50
Investigación de campo .....	51

Definición del Público Objetivo .....	52
Segmentación Consumer o B2C .....	52
Selección de estrategia .....	57
Estrategia de Branding.....	58
Estrategia de penetración de mercado .....	58
Estrategia de posicionamiento.....	58
CAPÍTULO III – Plan Estratégico .....	58
Objetivos de Marketing .....	59
Objetivo General.....	59
Objetivo Específico.....	59
Estrategias y Tácticas.....	59
Selección del MIX de marketing .....	61
Estrategia de Penetración de mercado .....	62
Desarrollo de las Estrategias de Brading .....	62
Branding para “La casa del borrego”.....	71
Concepto de marca.....	71
Sistema de color.....	75
Tipografía aplicada.....	76
Políticas básicas del uso de marca .....	77
Papelería corporativa.....	79
Creación de perfiles en redes sociales .....	80
Publicidad en medios ATL .....	84
Programación de contenidos .....	90
Capitulo IV- Presupuesto de Marketing .....	92
Objetivos de marketing .....	92
Objetivo general.....	92
Objetivos específicos.....	92
Costo por Estrategia.....	94
Presupuesto de marketing para el proyecto.....	96
Justificación.....	97
Matriz Costo- Beneficio .....	97
Indicadores de presupuesto .....	98
Estimación de ventas.....	98

Escenarios .....	99
Estados de Resultados sin proyecto .....	100
Estado de resultados con proyecto.....	101
Conclusiones .....	102
Recomendaciones .....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 2 .....	15
Ilustración 3 .....	26
Ilustración 4 Certificado del SRI .....	48
Ilustración 5 Logo del restaurante.....	49
Ilustración 6 .....	49
Ilustración 7 .....	50
Ilustración 8: Buyer Person Actual Part I.....	52
Ilustración 9 Buyer Person Actual Part II.....	52
Ilustración 10 Buyer Person Actual Part III .....	53
Ilustración 11 Buyer Person Actual Part IV .....	53
Ilustración 12 Buyer Person Negativo .....	54
Ilustración 13 Buyer Persona Ideal I .....	56
Ilustración 14 Buyer Persona Ideal II.....	56
Ilustración 15 Buyer Persona Ideal III .....	56
Ilustración 16 Buyer Persona Ideal IV .....	57
Ilustración 17 Portada de Manual Empresarial.....	63
Ilustración 18 Historia de la marca .....	64
Ilustración 19 Misión de la marca.....	65
Ilustración 20 Visión de la marca .....	66
Ilustración 21 Valores de la marca.....	67
Ilustración 22 Página de cierre Manual Empresarial .....	68
Ilustración 23 Organigrama Institucional.....	69
Ilustración 24 Flujograma de atención al cliente .....	70

Ilustración 25	Diseño de la marca I.....	71
Ilustración 26	Diseño de la marca II .....	72
Ilustración 27	Diseño de la marca III .....	72
Ilustración 28	Diseño de la marca IV .....	73
Ilustración 29	Diseño de la marca V .....	74
Ilustración 30	Diseño de la marca VI.....	74
Ilustración 31	Paleta de colores de la marca.....	75
Ilustración 32	Colores Claros de la marca.....	75
Ilustración 33	Colores apagados de la marca .....	75
Ilustración 34	Colores intensos de la marca .....	76
Ilustración 35	Colores oscuros de la marca .....	76
Ilustración 36	Tipografía de la marca .....	76
Ilustración 37	Espacio de seguridad entre el logotipo y contenido .....	77
Ilustración 38	Logotipo proporcional.....	77
Ilustración 39	Colores y forma de logotipo .....	78
Ilustración 40	Tamaño de la marca .....	78
Ilustración 41	Rotación de marca .....	79
Ilustración 42	Papelería corporativa.....	79
Ilustración 43	Perfil en Facebook .....	80
Ilustración 44	Perfil en Instagram.....	81
Ilustración 45	Perfil WhatsApp Business de la marca .....	82
Ilustración 46	Página Web de la marca I.....	83
Ilustración 47	Página Web de la marca II .....	83
Ilustración 48	Página Web de la marca III .....	84

Ilustración 49 Publicidad en el periódico .....	85
Ilustración 50 Contenido para redes sociales I .....	86
Ilustración 51 Contenido para redes sociales II .....	87
Ilustración 52 Gigantografía de la marca .....	89
Ilustración 53 Camiseta de la marca .....	89
Ilustración 54 Gorras para la marca .....	90

## Índice de Tabla

Tabla 1 .....	33
Tabla 2 .....	33
Tabla 3 Matriz de priorización de análisis interno fortalezas .....	34
Tabla 4 .....	35
Tabla 5 .....	36
Tabla 6 Matriz de Priorización Análisis Externo amenazas .....	37
Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI) .....	38
Tabla 8 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE) .....	39
Tabla 9: Matriz de Síntesis estratégico FODA .....	40
Tabla 10 Matriz de estrategias .....	59
Tabla 11 Selección del mix marketing .....	61
Tabla 12 Guion Cuña Radial .....	85
Tabla 13 Costo para la estrategia de Branding .....	94
Tabla 14 Costo papelería corporativa .....	94
Tabla 15: .....	95
Tabla 16 Costo para la gigantografía .....	95
Tabla 17 Costo de uniforme .....	96
Tabla 18 Costo total de las estrategias de marketing .....	96
Tabla 19 Matriz Costo- Beneficio para el restaurante "La casa del Borrego" .....	97
Tabla 20 Cronograma de actividades estratégicas .....	90
Tabla 21 Ventas Anuales .....	98
Tabla 22 Indicadores de Presupuesto .....	98

Tabla 23 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto .....	99
Tabla 24 Estado de resultados sin proyecto.....	100
Tabla 25 ROI si proyecto .....	100
Tabla 26 Estado de resultados con proyecto .....	101
Tabla 27 ROI con proyecto .....	101

## **CAPÍTULO I- Diagnostico Situacional**

### **Antecedentes**

“La Casa del Borrego”, es un restaurante que ofrece una variedad de platos típicos, característicos de la región sierra, Se estableció en el año 2017, está ubicada en la vía principal de la comunidad Magdalena, parroquia de Angochagua, perteneciente al cantón de Ibarra provincia de Imbabura, se localiza a 13.6 km aproximadamente del centro de la ciudad de Ibarra. Inicialmente, el restaurante se creó como una fuente de ingresos para la Familia Puma y con el pasar del tiempo, se fortalece y ambiciona convertirse en una gran cadena de restaurantes y ser reconocidos a nivel nacional.

Actualmente el restaurante se ve afectado por la cantidad de competidores que se hallan en la misma zona, definiendo a este lugar como la Ruta del Borrego, dicho acontecimiento ha sido motivo suficiente para considerar la implementación de las estrategias de branding, posicionarlo en el mercado y frente a sus competidores, el restaurante “La Casa del Borrego” se ve obligado a establecer una identidad e imagen corporativa bien constituida.

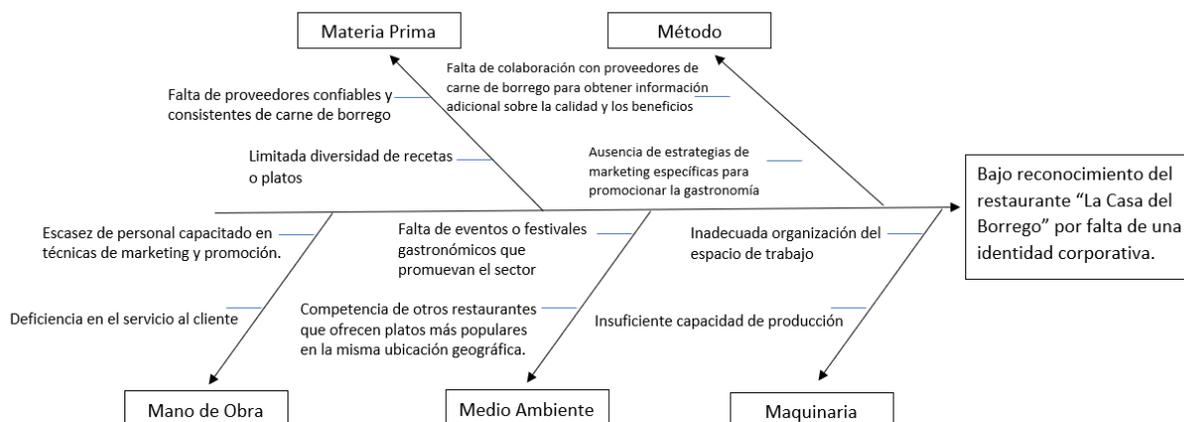
A través de la estrategia de Branding se pretende ayudar a extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores y potenciales clientes de forma directa o indirecta para que se distinga de los competidores, poner valor en donde se destacan las fortalezas, interactuar con nuestros clientes, mantener una comunicación continua con ellos.

## Definición del problema

### Matriz Causa-Efecto

#### Ilustración 1

Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Lourdes Cancán

### Interpretación del diagrama causa-efecto

“La Casa del Borrego” está presente en el mercado 6 años aproximadamente, sin embargo, El restaurante atraviesa por una problemática debido a que existen factores como la limitada diversidad de recetas o platos en el restaurante, la ausencia de estrategias de marketing específicas para proporcionar la gastronomía, la escases de un personal capacitado en técnicas de marketing y promoción, falta de eventos o festivales gastronómicos que promuevan en el sector y la inadecuada organización del espacio en el trabajo.

Debido a la presencia de estos factores, el restaurante carece de una de las principales estrategias como Branding, la cual ayuda a establecer una Imagen Corporativa adecuada, actualmente “La Casa del Borrego” presenta una alta debilidad competitiva y bajo costes de oportunidad.

Sin la implementación de estas estrategias mercadológicas no existirá la notoriedad de la marca y mucho menos la identificación dentro del mercado, a pesar de que el servicio y el producto que ofrece sea de buena calidad.

Por lo anterior, es necesario la implementación de las estrategias de Branding, esto ayudará a definir el valor de la marca, con esto se dará a conocer la formalidad, objetivos definidos y los propósitos que tiene para sus clientes como una empresa de servicio.

El restaurante no tiene presencia efectiva en medio digitales, lo que dificulta la comunicación con los consumidores y clientes. La falta de imagen e identidad corporativa adecuada impide que “La Casa del Borrego” pueda identificarse en las plataformas digitales, lo que resulta en una desventaja significativa. Actualmente, el restaurante solo utiliza Facebook de manera irregular, lo que marca la necesidad de implementar un calendario de Social Media que planifique las actividades y eventos que se deben realizar en las diferentes fechas, esto permitiría una mayor comunicación e interacción con los clientes. La falta de imagen e identidad corporativa dificulta que el restaurante tenga buena presencia online.

El desarrollo y la aplicación de las estrategias de Branding para el restaurante “La Casa del Borrego” es importante, porque es la manera como los clientes van a percibir a la marca, la seriedad que debe tener frente a sus consumidores. Un Branding bien ejecutado hace que la marca tenga mayor efectividad para el posicionamiento en el mercado, diferenciación y genera referencias por el valor de la marca.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Realizar un diagnóstico situacional del entorno interno y externo del restaurante “La Casa del Borrego” para ejecutar la matriz FODA, mediante la cadena de valores, un análisis PEST y las 5 Fuerzas Porter.

### ***Objetivos Específicos***

- Realizar un análisis interno del restaurante “La Casa del Borrego” a través de la herramienta cadena de valores para determinar fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis del macroentorno del restaurante “La casa del borrego”, por medio del instrumento PEST para posteriormente detectar las oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis microentorno del restaurante “La Casa del Borrego”, por medio del método de las 5 fuerzas de Porter para determinar oportunidades y amenazas.
- Realizar una fundamentación teórica que proporcione una base sólida y coherente que ayude a comprender el trabajo que se va a realizar.

## **Análisis Situacional**

### **Análisis Externo**

#### ***Macroentorno***

##### **Análisis PEST**

##### **Factores Políticos**

Las normas y políticas gubernamentales pueden tener un impacto significativo en los emprendimientos, ya sea en su beneficio o en su contra. A continuación, se presentan algunos ejemplos de normas y políticas que pueden afectar a los emprendimientos en el año 2021:

- Políticas de apoyo a emprendedores y PyMEs: El gobierno puede implementar políticas que fomenten el desarrollo de emprendimientos y pequeñas y medianas empresas, como programas de financiamiento, capacitación y asesoramiento.
- Incentivos fiscales: El gobierno puede ofrecer incentivos fiscales, como exenciones de impuestos, para alentar a los emprendedores a invertir y crecer.
- Regulación flexible: Una regulación flexible y simplificada puede facilitar el proceso de creación y gestión de emprendimientos, lo que puede fomentar su crecimiento.

Durante décadas los pequeños sectores económicos del Ecuador se han encontrado desplazados por aquellos sectores que han sido y son la principal fuente de ingresos para el país, pero que no necesariamente han generado un desarrollo sostenible, limitando con ello la capacidad de que los gobiernos centren su atención en aquellos sectores rezagados de la economía y que estos sean priorizados al momento de la elaboración y ejecución de políticas económicas y de desarrollo; razón por la cual, se debe conocer la importancia que tiene el Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes, el cual constituye la principal fuente generadora de ingresos y empleo dentro del sector turismo; donde aproximadamente el 80% de

los establecimientos turísticos a nivel nacional que se encuentran registrados en el MINTUR que pertenecen al subsector generando anualmente más de 75.357 empleos directos, sin tomar en consideración el número de empleos indirectos que se generan en los diferentes sectores productivos del país, los cuales proveen de bienes y servicios para el funcionamiento del subsector (Torres, 2013).

En cuanto se refiere a la parte política lo que conviene al restaurante “La Casa del Borrego” son aquellas normas o reglamentos que directamente contribuyan al mejoramiento de pequeños emprendedores o apoyen a aquellos que se hallan en este tipo de emprendimientos que de manera notoria influye en la economía del país, además se presenta como una oportunidad los créditos que apoyan a los emprendimientos.

### **Factores Económicos**

La pandemia de COVID-19 ha afectado a los restaurantes en todo el mundo, y la provincia de Imbabura, Ecuador, no ha sido una excepción. Los cierres de negocios, las restricciones de capacidad y las preocupaciones de seguridad alimentaria, en consecuencia, el factor económico ha sido especialmente difícil para los restaurantes en la provincia de Imbabura debido a la situación económica previa a la pandemia que ya era complicada, con una alta tasa de desempleo y una economía que se contrajo en 2019. La pandemia ha agravado aún más la situación económica, lo que ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores y a una disminución en la demanda de servicios de comida fuera del hogar.

Para adaptarse a la nueva realidad económica, muchos restaurantes en Imbabura han tenido que ajustar sus precios y menús para ofrecer opciones más económicas. También han tenido que adaptarse a las nuevas medidas de seguridad:

- Restricciones de aforo: Los restaurantes deben operar con un aforo máximo del 50% de su capacidad y respetar el distanciamiento social entre mesas.
- Uso de mascarillas: Tanto el personal como los clientes deben usar mascarillas en todo momento, excepto cuando están consumiendo alimentos o bebidas.
- Higiene y desinfección: Los restaurantes deben implementar medidas de higiene y desinfección para prevenir la propagación del virus. Esto incluye la desinfección frecuente de superficies y utensilios, y la disponibilidad de gel desinfectante para manos.
- Horarios restringidos: Los restaurantes deben cerrar a las 23:00 horas para evitar aglomeraciones y reducir el riesgo de contagio.
- Control de temperatura: Los restaurantes deben tomar la temperatura de los clientes antes de permitirles ingresar al establecimiento.
- Registro de clientes: Los restaurantes deben llevar un registro de los clientes que visitan el establecimiento para facilitar el seguimiento de contactos en caso de un posible contagio.
- Capacitación del personal: El personal debe recibir capacitación sobre medidas de prevención y control de infecciones para garantizar la seguridad de los clientes y del personal.

A pesar de estos desafíos, muchos restaurantes en Imbabura han logrado mantenerse a flote gracias a la lealtad de los clientes y al apoyo del gobierno. El gobierno ha implementado medidas de estímulo económico para ayudar a las empresas a sobrevivir durante la pandemia, y muchos restaurantes han recibido ayuda financiera y asistencia técnica para adaptarse a la nueva realidad económica.

Tomando en consideración las medidas dictadas por el gobierno y teniendo en cuenta que la pandemia ha empeorado aún más la situación económica, se puede tomar como una amenaza ya que ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores y a una disminución en la demanda de servicios de comida fuera del hogar.

### **Factores Sociales**

Los cambios de comportamiento que se generó en las personas a raíz de la crisis sanitaria producto del covid-19 están teniendo una repercusión importante en el consumo de bienes y servicios en todos los ámbitos y, en especial, en la manera en la que los usuarios interactúan. Es evidente que la pandemia trajo muchas consecuencias que cambió la vida de las personas para siempre. Entre ellas esta:

**Adiós al efectivo**, sin duda alguna, la crisis sanitaria demostró que el pago de los bienes también se puede hacer de manera virtual, las personas tenían miedo a compartir dinero físico pues al pasar “por varias manos”, hay más posibilidades de contagio.

En la actualidad todas las personas tienen acceso a una cuenta bancaria, pues muchas de las compras que hacen es de manera virtual se hacen por estos medios.

**Sin filas ni aglomeraciones**, Desde el primer momento que el presidente decretó el aislamiento obligatorio, dijo que quedaban totalmente restringidos los eventos públicos para evitar las filas y las aglomeraciones. Por esta razón y también por iniciativa propia, las personas evitaron asistir a eventos a los que acuda mucha gente, de esta manera se evadió el contacto con multitudes, por temor a contagiarse de covid-19, ahora la mayoría de las entidades públicas y privadas ya admiten aglomeraciones, pero esto depende del lugar y el aforo de la multitud aun es controlado.

**Obsesión con la limpieza,** Según el último informe de Fenalco, los artículos de aseo como jabón, cloro, alcohol, mascarillas, guantes, etc. Han sido de los productos más vendidos en los años 2020 y 2021, lo que demuestra que las personas se están preocupando cada vez más por la limpieza de sus hogares y de sus familias y, por supuesto, esta tendencia continuará vigente en el futuro (Rico, 2022).

Concluyendo como una amenaza para el restaurante, ya que, por las medidas impuestas por el gobierno, no a las aglomeraciones, la capacidad para recibir al cliente disminuye y por ende sus ventas también.

### **Factores Tecnológicos**

El restaurante “La Casa del Borrego”, cuenta con la presencia de 3 cocinas industriales de material quirúrgico la cual tiene mayor rapidez, para la cocción inmediata de alimentos en el menor tiempo posible, de esa manera logran realizar los pedidos con mayor eficiencia.

Además, el establecimiento tiene 2 frigoríficos para la refrigeración, mantención y la preservación de manera óptima la materia prima y con la ayuda de ollas de material quirúrgico para cumplir con las normas del NSN.

También se puede mencionar que se hace uso del internet en el restaurante, esto es para realizar los posteos en evidencia de la satisfacción del cliente en las redes sociales que dispone el negocio, sin embargo, se puede decir que el restaurante no hace un buen uso del medio digital; Si un emprendimiento no tiene una presencia en línea sólida, puede perder ventas y oportunidades de negocio. Los consumidores cada vez más utilizan internet para buscar productos y servicios, por lo que un emprendimiento que no está presente en línea puede perder oportunidades de venta significativas.

Concluyendo como una debilidad por la falta de una presencia sólida en línea. Aunque el restaurante utiliza internet para publicar posteos en las redes sociales, no tiene una presencia sólida en línea, lo que puede limitar su capacidad para llegar a nuevos clientes y aprovechar las oportunidades de venta en línea.

### ***Microentorno***

#### **5 Fuerzas de Porter**

##### **Poder de Negociación de los clientes**

Los consumidores son un pilar fundamental para las empresas, ya que son ellos quienes demandan productos y servicios, y establecen expectativas en cuanto a su precio, calidad y variedad. Es importante destacar que los consumidores tienen una amplia gama de opciones dentro del mismo sector, incluyendo oferentes con precios similares o más bajos.

Los clientes de “La Casa del Borrego” tienen un alto poder de negociación esto sucede porque en el sector de la Magdalena, lugar donde se encuentra ubicado el restaurante existen una alta demanda de competidores del mismo tipo, por lo que los clientes tienen la capacidad de elegir el que mejor les convenga.

##### **Poder de Negociación de los Proveedores**

En las comunidades cercanas como Zuleta, Angochagua. La Rinconada, La Magdalena entre otras, la gran parte de la población se dedican a las actividades primarias como es la ganadería y la agricultura como fuentes de ingresos para la economía familiar, por ello el poder de negociación entre proveedores y comerciantes es alto, ya que solo cuentan con dos proveedores para el restaurante.

Cabe recalcar que los proveedores aumentan el precio de los productos dependiendo de la cantidad, la calidad y también de las temporadas del año, esto también sucede por la competencia que existe en ese sector.

### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

El mayor desafío que enfrenta el restaurante "La Casa del Borrego" es, sin duda, la competencia. En la provincia de Imbabura, hay alrededor de 213 restaurantes que ofrecen comida típica ecuatoriana y muchos de ellos tienen una presencia establecida en el mercado gastronómico durante años. Además, cuentan con una amplia variedad de productos en sus menús y han logrado fidelizar a su clientela. La ubicación del restaurante también es un obstáculo, ya que hay numerosos competidores en la zona, como "La Tulpa", "Casa Bella Zuleta", "Restaurante Zuletiñito" y "Hostería Pondo Wuasi", entre otros, que ofrecen el mismo menú y servicios similares a precios más bajos.

El restaurante "La Casa del Borrego" ha obtenido una certificación al cumplir con las normas, estándares y requisitos establecidos, lo que demuestra su compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria. Esta certificación lo diferencia en un mercado competitivo y respalda su reputación como proveedor de un servicio de calidad.

### **Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos**

Se considera que los nuevos competidores sustitutos tienen un gran poder en el mercado. Aunque la comida típica se destaca por su sabor y originalidad, existen restaurantes de comida rápida que cumplen una función similar al satisfacer la necesidad de saciar el hambre. Sin embargo, a diferencia de los platos tradicionales, la comida rápida no es saludable ya que sus productos contienen altos niveles de grasas perjudiciales para la salud. Por otra parte, los platos típicos suelen aportar nutrientes y vitaminas que benefician la salud de las personas.

### **Rivalidad entre competidores**

El restaurante "La Casa del Borrego" se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo dentro de la provincia de Imbabura. En este escenario, factores como la introducción de nuevos productos y la mejora en los servicios al cliente, entre otros, son cruciales para destacarse y mantenerse en la preferencia de los consumidores.

En este contexto, es importante considerar que el restaurante "La Casa del Borrego" no cuenta con personal capacitado para la atención al cliente, y que el personal de cocina se basa en la experiencia en lugar de una formación específica. Además, carece de un departamento administrativo y su presencia en los medios digitales es limitada. Todo esto lo coloca en una clara desventaja frente a su competencia, y aumenta el riesgo de perder cliente.

### **Análisis Interno**

## Cadena de valor para servicios

Ilustración 2  
Cadena de Valores

<b>ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA</b>					
No cuenta con personal administrativo ni capacitado. Sin embargo, los empleados se desenvuelven en base a experiencias. Solo se cuenta con la presencia de una contadora profesional.					
<b>INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE</b>					
Instalación medio amplio y propio, sin la presencia de oficinas administrativas					
<b>APROVISIONAMIENTO</b>					
Compra de productos en el mismo lugar de origen, se hace uso de papelería comolibretas, hojas plegables, calculadora, esferos, facturero.					
<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>PERSONAL DE CONTACTO</b>	<b>SOPORTE FÍSICO Y HABILIDADES</b>	<b>PRESTACIÓN</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>OTROS CLIENTES</b>
-Baja presencia en los medios digitales  - Baja publicidad y promoción	El propietario del restaurante es el que interactúa directamente con los clientes	- Utilización de vajillas y utensilios de cocina modernos y elegantes.	Prestación del servicio básico la experiencia es del servicio es por el tiempo.	Se procura prestar un servicio de calidad a los clientes nuevos y antiguos.	La segmentación que tiene el restaurante no es muy amplia

Elaborado por: Lourdes Cancán

### Actividades Primarias

#### Controlables

#### Marketing y Ventas

El propietario de "La Casa del Borrego" desconoce las estrategias de marketing, sin embargo, se realizan publicaciones en las redes sociales, principalmente en Facebook, para promocionar los platos del restaurante. Además, utilizan WhatsApp para comunicarse con los clientes.

En cuanto a las ventas, como ocurre en cualquier negocio, experimentan altibajos. Se nota una mayor afluencia de clientes los fines de semana, pero los precios se mantienen constantes sin importar la temporada del año.

### **Personal de contacto**

El gerente junto a su pareja son los encargados de atender a los clientes, cada uno conoce sus funciones garantizando así que desde su llegada hasta la salida del restaurante se cumpla con un itinerario donde se genere la bienvenida, toma los pedidos, el proceso de cobranza y la despedida. Siendo así que este sistema funciona correctamente debido al limitado número de clientes que hay entre la semana.

Sin embargo, los fines de semana la situación cambia, ya que aumenta tanto el número de clientes como el personal de servicio. En estos días se cuenta con un equipo de 7 meseros, 5 ayudantes de cocina, 1 personal en caja y 1 enganchador para de esta manera cumplir con eficiencia las funciones en el restaurante.

### **Soporte físico y habilidades**

El restaurante "La Casa del Borrego" ofrece un ambiente tradicional que se refleja en sus platos, gracias al conocimiento de las técnicas culinarias implementadas por sus cocineros. El personal está capacitado en la técnica de asado del borrego, que se realiza en parrillas especialmente diseñadas con acabados en piedra y ladrillo. Esto garantiza que cada alimento se cocine con los tiempos adecuados y con la técnica apropiada.

Los clientes aprecian este lugar por sus características tanto tangibles como intangibles. Los platos se sirven en cerámica moderna, lo que añade un toque especial a la experiencia gastronómica. Además, los comensales pueden disfrutar del sabor tradicional de las comidas. El restaurante cuenta con una vista panorámica impresionante que se dirige hacia el Valle del Arcoíris (La Rinconada), lo que crea una experiencia única e inolvidable.

### **Prestación**

El servicio brindado por el restaurante como ya antes mencionado es de calidad, tomando en cuenta que el personal de atención al cliente no está capacitado, la dedicación y el empeño que tienen estas personas por poner en alto el nombre del establecimiento y poder ser reconocidos a nivel nacional los motiva estar a disposición y lograra la satisfacción de sus clientes.

Los empleados que laboran en este restaurante son mujeres amas de casa y algunas de ellas tienen la experiencia por sus anteriores trabajos en donde fueron ayudantes de cocina, por eso el conocimiento que tienen en este tipo de ámbito es básico pero satisfactorio, se esfuerzan mucho por dar lo mejor y cumplir con éxito sus funciones.

Explicado esto, el servicio del restaurante inicia con una bienvenida al cliente para después ser ubicados en el sitio en donde se servirán los alimentos, por consiguiente, cuando los pedidos ya son tomados el encargado de la cocina se apresura a emplatarse el pedido y después ser servido a los clientes, cuando ya culminan deben de acercarse para cancelar el servicio para finalmente retirarse del establecimiento.

### *No controlables*

#### **Clientes**

El servicio que pone a disposición de los clientes no se diferencia para ningún tipo, todos tienen el mismo trato ya sea un cliente nuevo, un fijo o un antiguo, o una persona perteneciente al ámbito político puede ser (presidente/ alcalde/ ministro) frente a una persona de bajo estatus; el respeto, los beneficios, la atención para todos es equitativo.

Por este mismo motivo algunas veces se ha llegado a la mala reputación del establecimiento puesto que dichos clientes han esperado que se los ponga mayor atención o se le realice otro tipo de consideración por poseer un poder alto.

### **Otros Clientes**

La cantidad de platos que ofrece “La Casa del Borrego” es amplia sin embargo el segmento al que está dirigido no, está orientado para personas adultas que sepan de la existencia de los platos típicos del Ecuador, mientras que para los niños la necesidad no está cubierta, poniendo a consideración que este segmento prefieren los dulces, como: ensaladas de frutas, helados, postres, etc., un porcentaje mínimo de niños probablemente le guste este tipo de alimentos, por lo tanto es difícil de mencionar otros clientes si en realidad el restaurante no cubre las necesidades de los ya existentes.

### **Actividades Secundarias**

#### **Dirección general y de recursos humanos**

El cliente es la razón del establecimiento y todo su personal está orientado a cumplir con el objetivo de satisfacerlo, desde el propietario que se encarga de la atención al cliente, recibiendo, hasta que se realice la compra, y los empleados quienes son los encargados de tomar las ordenes de los clientes, de manera eficiente con una entrega inmediata para que este no tenga ninguna queja.

#### **Organización interna y tecnología**

“La Casa del Borrego” es un establecimiento que no cuenta con un personal administrativo, tampoco con un chef profesional y sus ayudantes de cocina, solo cuenta con la ayuda de los familiares por ejemplo de sus primas y sobrinas, y 4 o 5 empleados que se dedican a la cocina y a su vez la atención al cliente lo que vendría a ser los meseros.

El propietario de igual manera está encargado de la cocina y también es la misma persona encomendada de revisar las respectivas ventas diarias. Todo esto es porque el restaurante es aún es un lugar pequeño y no ha se ha visto en la necesidad de contratar personal para el área.

Dispone de un área para la preparación de alimentos (cocina), una ventanilla para realizar el pago y un espacio poco amplio para que los clientes puedan servirse los comida, todo con un solo andar; en la cocina está compuesta por un lavabo para realizar la limpieza de los alimentos y utensilios, una cocina industrial en donde se hace la cocción de las comidas, y un congelador para mantener en buen estado los alimentos, fuera del restaurante existe una rincón, al aire libre en donde se encuentra la parrilla y es ahí donde se realiza el guisado de borrego y las demás carnes. Se hace también de una computadora para llevar la contabilidad y finanzas del restaurante.

### **Infraestructura y ambiente**

El restaurante cuenta con su propia infraestructura, la cual fue recientemente rediseñada para satisfacer la creciente demanda de clientes, especialmente durante los fines de semana, cuando se recibe mayor cantidad de personas.

La nueva infraestructura tiene capacidad para atender a 120 personas en el interior del restaurante, mientras que, en la parte exterior, cuenta con mesas y tres cabañas pequeñas que pueden alojar a un total de aproximadamente 50 personas.

La instalación dispone de servicios básicos como agua, luz, servicio de internet y un sanitario. Además, ofrece atractivos turísticos, como cabañas diseñadas para familias numerosas que desean disfrutar de una vista espectacular mientras se sirven los alimentos al aire libre. También cuenta con animales como llamas, que generan la atención tanto de los pequeños como de los adultos, quienes pueden acercarse a alimentarlas y tomarse fotos con ellas.

### **Aprovisionamiento**

El propietario de "La Casa del Borrego" reconoce que la calidad de la materia prima es fundamental para el prestigio y reconocimiento del restaurante. Por esta razón, los principales

proveedores de alimentos son residentes de la misma comunidad, ya sean familiares, amigos o vecinos.

El restaurante utiliza ingredientes locales como borrego, cuy, gallinas, habas, choclo, papas, chochos, maíz, entre otros, que se cultivan y se encuentran en las propias tierras bajo una inspección rigurosa. Además, se minimiza el uso de abonos y fertilizantes, lo que afecta positivamente el sabor de los alimentos. Las carnes provienen de animales sanos, que cuentan con las vacunas correspondientes para prevenir enfermedades.

En lo que se refiere a la adquisición de productos, el restaurante realiza la compra de ovinos y porcinos 2 veces por semana, mientras que las carnes de gallina, cuy y tilapia se compran diariamente. Los alimentos pequeños, como los granos, se compran por quintales, 1 vez semanalmente dependiendo del consumo semanal.

Para el correcto funcionamiento del restaurante, se requiere de una mínima cantidad de papelería para la recepción y despacho de pedidos, así como para realizar las cuentas respectivas.

## **FODA**

### ***Fortalezas***

- Infraestructura propia y reestructurada
- Control de calidad de materia prima estandarizada
- Establecimiento ubicado en un sector turístico
- Dominio y experiencia en la preparación de comida típica
- Innovación en los implementos de cocina
- Alta diversificación de servicios

### ***Debilidades***

- No aplica estrategias de marketing
- No posee una identidad corporativa
- Personal sin certificación culinaria
- Carencia de una estructura organizacional
- Inexistencia de flujograma de procesos
- Baja presencia en medios digitales
- Limitada cartera de productos

### ***Amenazas***

- Nuevos competidores en el mismo sector
- Inestabilidad y crisis macroeconómica
- Nuevas tendencias de consumo
- Inflación de precios
- Pandemias

### ***Oportunidades***

- Accesibilidad a créditos bancarios
- Construcción de nuevas sucursales en sectores urbanos
- Ampliación de la cartera de productos
- Autoeducación en el entorno digital
- Créditos para emprendimientos

## Matriz FODA

Tabla 1  
Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Infraestructura propia y reestructurada	No aplica estrategias de marketing
Control de calidad de materia prima estandarizada	No posee una identidad corporativa
Establecimiento ubicado en un sector turístico	Carencia de una estructura organizacional
Dominio y experiencia en la preparación de comida típica	Personal sin certificación culinaria
Innovación en los implementos de cocina	Inexistencia de un flujograma de procesos
Alta diversificación de servicios	Baja presencia en medios digitales
	Limitada cartera de productos
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Nuevos competidores en el mismo sector	Accesibilidad a créditos bancarios
Inestabilidad y crisis macroeconómica	Construcción de nuevas sucursales en sectores urbanos
Nuevas tendencias de consumo	Ampliación de la cartera de productos
Inflación de precios	Autoeducación en el entorno digital
Pandemias	

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Matriz Factores de éxito

Tabla 2  
Factores claves del éxito

<b>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
Fidelización de clientes	9
Posicionamiento digital	10
Innovación tecnológica	10

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Matriz Priorización de análisis

### Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

### Matriz Priorización Análisis Interno fortalezas

Tabla 3  
Matriz de priorización de análisis interno fortalezas

MATRI DE PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito			Factores de Éxito		
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Identidad Corporativa	Posicionamiento	Fidelización de clientes	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
Infraestructura propia y restructurada	8	9	9	251	6
Control de calidad de materia prima estandarizada	9	10	9	271	2
Establecimiento ubicado en un sector turístico	8	9	9	251	5
Dominio y experiencia en la preparación de comida típica	9	9	8	252	4
Innovación en los implementos de cocina	9	10	9	271	3
Alta diversificación de servicios	9	10	9	271	1

Fuente: Elaboración propia

## Matriz Priorización Análisis Interno debilidades

Tabla 4  
Matriz Priorización Análisis Interno debilidades

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
DIFICULTAD O IMPIDEN EN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO					
	Matriz PAI (Priorización Análisis interno)	Identidad Corporativa	Posicionamiento	Fidelización de clientes	Total	Prioridad
IMPORTANCIA		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
DEBILIDADES						
<b>No aplica estrategias de marketing</b>		9	8	9	251	2
<b>No posee una identidad corporativa</b>		8	8	9	241	5
<b>Carencia de una estructura organizacional</b>		9	7	7	223	7
<b>Personal sin certificación culinaria</b>		9	9	7	243	4
<b>Inexistencia de un flujograma de procesos</b>		8	9	7	233	6
<b>Baja presencia en medios digitales</b>		8	10	9	261	1
<b>Limitada cartera de productos</b>		8	9	9	251	3

Fuente: Elaboración Propia

## Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

## Matriz Priorización Análisis Externo oportunidades

Tabla 5  
Matriz de Priorización Análisis Externo oportunidades

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO						
APOYO DE LOS FACTORES CLAVES ANTES DEL EXITO		FACTORES DE EXITO				
	Identidad Corporativa	Posicionamiento	Fidelización de clientes	Total	Prioridad	
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>						
IMPORTANCIA	10	10	9			
OPORTUNIDADES						
Accesibilidad a créditos bancarios	9	8	8	242	3	
Construcción de nuevas sucursales en sectores urbanos	8	9	9	251	2	
Ampliación de la cartera de productos	7	8	9	231	4	
Autoeducación en el entorno digital	9	9	9	261	1	

Fuente: Elaboración Propia

## Matriz de priorización análisis externo amenazas

Tabla 6  
Matriz de Priorización Análisis Externo amenazas

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE EXITO		FACTORES DE EXITO			
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Identidad Corporativa	Posicionamiento	Fidelización de clientes	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA AMENAZAS	10	10	9		
Nuevos competidores en el mismo sector	9	8	9	251	2
Inestabilidad y crisis macroeconómica	8	8	7	223	3
Nuevas tendencias de consumo	9	9	8	252	1
Inflación de precios	7	8	7	213	4
Pandemias	7	8	7	213	5

Fuente: Elaboración Propio

**Matriz de evaluación de análisis Interno**

Tabla 7  
Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
<b>Infraestructura propia y restructurada</b>	251	0.08	3	0.2
<b>Control de calidad de materia prima estandarizada</b>	271	0.08	4	0.3
<b>Establecimiento ubicado en un sector turístico</b>	251	0.08	3	0.2
<b>Dominio y experiencia en la preparación de comida típica</b>	252	0.08	4	0.3
<b>Innovación en los implementos de cocina</b>	271	0.08	4	0.3
<b>Alta diversificación de servicios</b>	271	0.08	3	0.2
DEBILIDADES				
<b>No aplica estrategias de marketing</b>	251	0.08	1	0.1
<b>No posee una identidad corporativa</b>	241	0.07	1	0.1
<b>Carencia de una estructura organizacional</b>	223	0.07	1	0.1
<b>Personal sin certificación culinaria</b>	243	0.07	2	0.1
<b>Inexistencia de un flujograma de procesos</b>	233	0.07	1	0.1
<b>Baja presencia en medios digitales</b>	261	0.08	1	0.1
<b>Limitada cartera de productos</b>	251	0.08	2	0.2
TOTAL	3270	1.0		2.4

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de evaluación de análisis externo

Tabla 8  
Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>Accesibilidad a créditos bancarios</b>	242	0.11	4	0.45
<b>Construcción de nuevas sucursales en sectores urbanos</b>	251	0.12	4	0.47
<b>Ampliación de la cartera de productos</b>	231	0.11	3	0.32
<b>Autoeducación en el entorno digital</b>	261	0.12	3	0.37
<b>AMENAZAS</b>				
<b>Nuevos competidores en el mismo sector</b>	251	0.12	1	0.12
<b>Inestabilidad y crisis macroeconómica</b>	223	0.10	2	0.21
<b>Nuevas tendencias de consumo</b>	252	0.12	1	0.12
<b>Inflación de precios</b>	213	0.10	1	0.10
<b>Pandemias</b>	213	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	2137	1.00		2.36

Fuente: Elaboración Propia

**Matriz de síntesis estratégico FODA**

Tabla 9:  
Matriz de Síntesis estratégico FODA

			TOTALES DE LA MATRIZ EAI		
			SÓLIDO	PROMEDIO	DÉBIL
			3.0 A 4.0	2.0 A 2.99	1.0 A 1.99
<b>TOTALES DE LA MATRIZ EAE</b>	ALTO	3,0 a 4,0		2.617424242	
	MEDIO	2,0 a 2,99	2.41	Restaurante "La Casa del Borrego"	
	BAJO	1,0 a 1,99			

Elaborado por: Lourdes Cancán

### **Análisis**

La evaluación de los componentes de la Matriz FODA reveló que el restaurante "La Casa del Borrego" se ubica en el cuadrante 5, lo que indica que es necesario conservar y mantener la posición alcanzada hasta el momento. En este sentido, puede aplicar estrategias de acuerdo al resultado obtenido, enfocándose en la penetración de mercado y el desarrollo de sus productos para mejorar su competitividad.

## **Fundamentación teórica**

### **Branding**

Se entiende por concepto de branding según Solorzano & Parrales (2021) a la creación de valor, un concepto, como tal la identidad propia, la cual marcará la popularidad y posicionamiento de una empresa hacia su objetivo público. Para construir esta marca se deben tomar en cuenta varios aspectos importantes como son el logotipo único, paleta de colores, tipografía, etc.; es aquí en donde el branding actúa identificando de forma eficaz a una marca a partir de sus atributos. Se debe aclarar en este punto como dicen Maza-Maza, Guaman-Guaman, Benítez-Chávez, & Solis-Mairongo (2020) que una marca no es un logotipo ni tampoco una empresa, pero se convierten en una marca cuando transmiten los atributos mencionados anteriormente, donde por medio de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding se crean las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores.

Abarcando los anteriores puntos se comprende que el branding es esencial para las empresas, ya que una marca fuerte y reconocida puede aumentar la fidelidad del consumidor y el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos, un buen branding puede ser una ventaja competitiva en un mercado lleno de competidores, es aquí que para construir un buen branding se deben seguir los siguientes pasos de acuerdo a Corredor (2020):

#### **Identidad de marca**

Se incluye el naming, la personalidad, valores e imagen visual que se asociarán con esta; es importante que sea coherente y sólida para establecer una conexión emocional con nuestro público objetivo y aumentar la lealtad hacia la marca.

#### **Posicionamiento**

Aquí se debe identificar cómo la marca se puede posicionar en relación con la competencia en la mente del consumidor, este paso es crucial para establecer una ventaja competitiva para aumentar la percepción de valor para el cliente.

### **Tipos de Posicionamiento**

- Primero está el que se basa en el valor, lo que nos diferencia de la competencia y al momento de recordar la marca, genere en los clientes emociones.
- Otro tipo se basa en la calidad, donde las marcas son reconocidas por los productos y servicios de excelente calidad. También se basa en la competencia, en éste se estudia para buscar formas de mejorar y diferenciarnos.
- Otra forma de posicionarnos está vinculada con los beneficios de compra que el cliente recibe dando lugar a una mejor experiencia que el de la competencia.
- Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. (Olamendi, 2009)

### **Valor y equidad de marca**

El valor de la marca es el valor económico que puede ser medido por la capacidad de la marca para generar ingresos a largo plazo; mientras que la equidad es el valor adicional y se construye a través de la lealtad del cliente, percepción de calidad y la asociación emocional que produce.

### **Comprensión del comportamiento del consumidor**

Se estudian los motivos de compra, percepciones y decisiones de los consumidores, aquí se desarrolla la investigación de mercados, segmentación de clientes y el análisis de la competencia.

### **Comunicación de la marca**

Es importante para establecer una conexión emocional con los consumidores, aquí las empresas pueden utilizar varios canales de comunicación como, publicidad, relaciones públicas, marketing de contenido y redes sociales, todo esto con el fin de transmitir su identidad.

Con todos estos puntos anteriores López & Daza (2019) dicen que las empresas en la actualidad se ven obligadas a la utilización y puesta en práctica del branding, creando así su marca, identidad, y poder construirla en base a sus valores, se podría decir que su éxito o fracaso depende del desarrollo que se emplee, el tiempo, dinero y estudios, son factores muy importantes que determinarán el camino que esta recorrerá dentro del mercado y con su público objetivo. El éxito del branding depende de una comprensión profunda de los conceptos planteados y una capacidad y gestión eficaces para aplicarlos dentro de las estrategias de marketing de una empresa.

### ***Construcción de la Marca***

#### **Estrategia**

La construcción de una marca se da por la necesidad de crear y gestionar campañas de comunicación con conceptos más duraderos que logren llegar al consumidor estratégicamente para quedarse en él. Se tiene que entender para crear una buena estrategia en la construcción de marca, se debe determinar el Brand Equity basado en el nivel de reconocimiento y recordación, la calidad percibida, el grado que consumidores de la marca permanecen leales y el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca de la mano de la creatividad. (Sterman, 2012)

## **Creación**

El proceso de creación de las marcas empieza por el nombre como todo acompañado de los elementos gráficos de la identidad visual, además se crea una frase corta que represente el espíritu de la marca.

Los símbolos también son parte de la identidad visual debido a que tienen la capacidad de evocar positivismo y asociatividad con la empresa más que cualquier elemento comunicacional. Por último, tenemos la identidad cromática, la percepción del color es más dinámica que la de un símbolo, los colores identifican las marcas porque introduce vínculos estéticos y emocionales en los consumidores. (Argüello, 2011)

## **Gestión**

La gestión de marca consiste en estudiar construir y medir el desempeño de esta, orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. Al gestionar una marca fuerte se genera mayor lealtad y preferencia en los consumidores, frente a las demás marcas, siendo menos vulnerables a las acciones comerciales de la competencia.

El resultado de una buena gestión es que el consumidor estará dispuesto a pagar un precio superior, se genera confianza y apoyo en canales de distribución lo que facilita disponibilidad del producto. Se abre a la posibilidad de extender mediante otras líneas de productos de la empresa sin perder la relación de confianza entre los consumidores y productos de la marca. (Ortegón Cortázar, 2014)

## CAPÍTULO II - Propuesta Estratégica

### Objetivos

#### *Objetivo general*

Determinar la propuesta estratégica, a través de un análisis detallado de los factores que están afectando al restaurante, para dar solución al problema actual del restaurante “La Casa del Borrego”.

#### *Objetivos específicos*

- Dar a conocer la identidad corporativa del restaurante “La Casa del Borrego”
- Plantear la metodología y técnicas de la investigación
- Determinar el público objetivo
- Elegir y Definir la estrategia corporativa a desarrollar.

## **Identidad Corporativa**

El restaurante “La Casa del Borrego” carece de una identidad corporativa definida, lo que impide la clarificación de su visión, misión, valores y filosofía empresarial que tiene como organización.

En consecuencia, estos aspectos se abordarán como parte de una propuesta estratégica en el siguiente capítulo.

## **Organigrama Institucional**

### **Atención al cliente**

Se define como atención al cliente a todo el soporte que se ofrece como empresa a los clientes, sea antes, durante y después de la compra, este proceso ayuda a definirlo como calidad de servicio, tener bien definido las funciones que debe cumplir cada uno de los participantes de una empresa ayuda hacer al trabajo más eficiente, disminuir el tiempo de entrega y sobre todo demostrar la organización del restaurante.

En este caso se puede decir que dentro de la estructura organizacional del restaurante solo podemos presenciar la atención al cliente, ya que no tiene definido la función de cada uno de los empleados.

### **Calidad**

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto y esto define su valor, y así esto es lo que cubre y a su vez satisface esa necesidad insatisfecha, a continuación, se presenta el certificado de limpieza y funcionamiento otorgado al restaurante.

Ilustración 3  
Certificado del SRI

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Apellidos y nombres</b> CARRILLO PUMA HAILY CELINA		<b>Número RUC</b> 1003732458001	
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra	
<b>Fecha de registro</b> 11/01/2022	<b>Fecha de actualización</b> No registra		
<b>Inicio de actividades</b> 11/01/2022	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 1 / IMBABURA / IBARRA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO	
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO	
<b>Domicilio tributario</b>			
<b>Ubicación geográfica</b>			
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: ANGOCHAGUA			
<b>Dirección</b>			
Calle: PRINCIPAL Referencia: COMUNIDAD LA MAGDALENA, EN LA ENTRADA DE LA RINCONADA			
<b>Medios de contacto</b>			
Email: hailypuma15@gmail.com Celular: 0969147269			
<b>Actividades económicas</b>			
• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b>		<b>Cerrados</b>	
1		0	
<b>Obligaciones tributarias</b>			
• 2011 DECLARACION DE IVA			
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> .			

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Imagen corporativa

### Logo

*Ilustración 4*  
*Logo del restaurante*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

El logotipo de “La Casa del Borrego” representa aquello que ofrece el restaurante, se puede decir que el fuerte del establecimiento es la carne asada de borrego y por ello la imagen del ovinocomo marca y los colores que representan al fuego con el que se cose los alimento en el restaurante.

### Tipografía

*Ilustración 5*  
*Tipografía*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

La marca del restaurante utiliza una tipografía determinada, aunque no tiene un significado concreto, ya que fue seleccionada al azar para representar al establecimiento.

## Pantone

*Ilustración 6*  
*Pantone*



#F2E205 

#F2B807 

#F23005 

#8C0303 

#260101 

Elaborado por: Lourdes Cancán

Los siguientes colores son los representativos en la imagen actual de la marca, colores más cercanos a lo que define a la organización.

## Metodología de la Investigación

### *Metodología de la Investigación Digital*

Esta metodología hace referencia a las técnicas de recolección y evolución de información a través de internet, se van a utilizar técnicas que están adaptadas a las nuevas tecnologías y condiciones asociadas con el campo digital.

Esta investigación tiene como finalidad desarrollar la identidad corporativa para el reconocimiento del restaurante “La Casa del Borrego”.

### ***Investigación de campo***

La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio, es la que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables (Bartis, 2004, pág. 2).

### **Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación de campo.**

La presente investigación tiene como finalidad encontrar una solución para el restaurante “La Casa del Borrego”, a la problemática de desconocimiento de la marca dentro del mercado mediante la ejecución de las Estrategias de Branding. Para lograr el objetivo se necesitará usar metodología cualitativa en la investigación, con la cual se describirá situaciones, interpretará resultados con la finalidad de generar una visión de la situación actual.

Descripción de los instrumentos de recopilación de datos.

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

Investigación de Campo, se hace uso de este tipo de investigación porque el restaurante, objeto de estudio cuenta con escasa información en medios digitales, no se encuentra otro lugar donde se pueda extraer el data más que del propio dueño del emprendimiento y por ello se necesita precisamente acudir al lugar donde suceden los fenómenos para realizar la respectiva investigación.

Metodología cualitativa, mediante la cual se realizó la respectiva encuesta y entrevista tanto al dueño del restaurante como al personal de servicio y la observación fue el siguiente paso.

Gracias a los métodos de investigación utilizados, se podrá elaborar un buyer person preciso en base a la información recolectada en la investigación.

## Definición del Público Objetivo

### Segmentación Consumer o B2C

#### Buyer Person Actual

*Ilustración 7:  
Buyer Person Actual Part I*

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>Evelyn Dayana Fuentes Castillo</b>		<b>PARTE 1: QUIÉN</b>
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ama de casa</li> <li>• Trabajos temporal, la mayoría de su vida a sido ama de casa</li> <li>• Casada, vive con sus 3 hijos y esposo.</li> </ul>		
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 36 años</li> <li>• Femenino</li> <li>• Ingreso mensual de \$ 300</li> <li>• Vive en la Ciudad de Ibarra, en cuartos de Inquilinato</li> </ul>		
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tímida</li> <li>• La mayoría de tiempo pasa en su casa pero le gusta salir los fines de semana con la familia</li> <li>• Se divierte revisando las redes sociales en sus tiempos libres.</li> </ul>		

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 8  
Buyer Person Actual Part II*

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Evelyn Dayana Fuentes Castillo	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con tiempo con todas las actividades diarias como ama de casa y madre.</li> <li>• Ser responsable con su familia</li> <li>• Ser una Buena persona</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutar fuera de casa con su familia cuando haya oportunidad.</li> <li>• Conseguir un trabajo que le de tiempo para sus actividades del hogar.</li> <li>• No olvidarse de inculcar los valores a sus hijos.</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar un servicio eficiente para poder satisfacer los deseos del cliente junto a su familia.</li> </ul>	

Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 9  
Buyer Person Actual Part III

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Evelyn Dayana Fuentes Castillo	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es difícil salir de casa los fines semana</li> <li>• Mi esposo trabaja de domingo a domingo</li> <li>• Me gustaría poder conocer el campo</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal servicio del restaurante</li> <li>• Restaurante muy alejado de la ciudad</li> <li>• Muy poco personal de atención al cliente</li> </ul>	

Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 10  
Buyer Person Actual Part IV

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Evelyn Dayana Fuentes Castillo	PARTE 4: CÓMO
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El restaurante "La Casa del borrego" es un lugar donde puedes encontrar el mejor servicio, y una variedad de platos típicos a tu gusto, Ven y Disfruta !</li> </ul>	
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>SOMOS TU MEJOR OPCIÓN, "LA CASA DEL BORREGO" VISÍTANOS EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA Y DISFRUTA DE NUESTRA VARIEDAD.</li> </ul>	

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Buyer Person Negativo

Ilustración 11  
Buyer Person Negativo



# TÚQUREZ SIMBAÑA ÁNGEL MIGUEL

**PERFIL GENERAL**

- Empleado en el sector privado
- Trabaja por 6 meses
- Sueldo mas de 800 mensuales
- Divorciado, tiene 3 hijos de 8 y 15 años

**Información demográfica**

- Hombre
- 45 años
- Quito

**Identificadores**

- Aburrido
- Exigente
- Le gusta mal invertir

**Objetivos**

- Conocer todos los ámbitos laborales como sea posible
- No tener un trabajo estable por mucho tiempo

**Retos**

- Viajar por la ciudad
- No permitir que la paciencia lo domine

**¿Cómo podemos ayudar?**

Invitándolo a conocer un poco de los atractivos y disfrutas de la gastronomía de los pueblos Caranquis.

**Comentarios**

- "No me gusta el sector rural"
- "La comida típica no me llama la atención.."

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Atractivos de Mercado

## Crecimiento de Mercado

El crecimiento del mercado es un atractivo importante para una empresa, ya que indica que existe una demanda creciente de los productos o servicios que ofrece. Cuanto mayor sea el crecimiento del mercado, mayor será la oportunidad para la empresa de aumentar sus ventas y su cuota de mercado.

Además, el crecimiento del mercado también puede indicar una mayor rentabilidad para la empresa. Si hay más consumidores que demandan un producto o servicio, esto puede crear una situación en la que la empresa puede aumentar sus precios y, por lo tanto, sus márgenes de beneficio.

### **Aumento y Disminución de precios**

Tanto el aumento como la disminución de precios pueden ser atractivos de mercado para diferentes situaciones y estrategias de negocio.

En este caso el Restaurante “La Casa del Borrego”, debe hacer uso del atractivo la disminución de ya que, busca aumentar su participación en el mercado y atraer a nuevos clientes. La disminución de precios puede hacer que los productos o servicios sean más accesibles y asequibles para un público más amplio, lo que puede aumentar la demanda y, en última instancia, los ingresos de la empresa. También puede ser una estrategia efectiva para competir con otras empresas que ya ofrecen precios más bajos.

### **Competencia**

En el sector de ubicación del Restaurante "La Casa del Borrego", la competencia es alta. Sin embargo, esto puede ser un atractivo de mercado ya que puede motivar a mejorar e innovar. Cuando varias empresas compiten, cada una busca diferenciarse y ofrecer algo único o mejorado para atraer clientes. Por lo tanto, esto puede incentivar al restaurante a mejorar la calidad, el

servicio al cliente, la eficiencia y la innovación en general para mantenerse competitivo en el mercado.

## Buyer Person Ideal

Ilustración 12  
Buyer Persona Ideal I

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>ANA LUCÍA CACUANGO TITO</b> <span style="float: right;">PARTE 1: QUIÉN</span>	
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleada publica</li> <li>• Trabaja aproximadamente 2 a 3 años en el ministerio de ambiente.</li> <li>• Soltera, Vive con sus padres</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 años</li> <li>• Femenino</li> <li>• Ingreso mensual de \$ 425</li> <li>• Vive en San Antonio propiedad arrendada</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inquieta</li> <li>• Le gusta mucho viajar de provincia en provincia y degustar de los platos típicos</li> <li>• Prefiere comunicarse por redes sociales que por llamadas telefónicas.</li> </ul>	

Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 13  
Buyer Persona Ideal II

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>ANA LUCÍA CACUANGO TITO</b> <span style="float: right;">PARTE 2: QUÉ</span>	
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutar el tiempo libre con su familia y amigos</li> <li>• Viajar mucho y poder degustar de todos los platos típicos del Ecuador</li> <li>• No perder nunca los valores y principios como ser humano</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser puntual y cumplir con todas las labores asignadas en menos del tiempo límite.</li> <li>• No relacionar la vida sentimental con su vida profesional</li> <li>• Conocer la cultura y gozar de la diversidad de la gastronomía andina</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner a su disposición el servicio del restaurante y entregar la mejor experiencia</li> <li>• Ofrecer el mejor servicio, cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades y deseos.</li> </ul>	

Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 14  
Buyer Persona Ideal III

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA LUCÍA CACUANGO TITO	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No logro viajar un fin de semana con mi familia a algún lugar turístico.</li> <li>• No he comprado el sabor exquisito de los platos de la cultura Caranqui.</li> <li>• Me gusta mucho que mis amigos me recomienden lugares en donde pueda disfrutar junto a mi familia.</li> </ul>
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malos comentarios</li> <li>• Establecimiento en malas condiciones</li> <li>• Mal servicio</li> </ul>

Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 15  
Buyer Persona Ideal IV

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	ANA LUCÍA CACUANGO TITO	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante "La casa del borrego", ofrece servicio de calidad, con una diversidad de platos típicos de la Sierra, que posee de atributos turísticos y naturales de la Pacha Mama.</li> </ul>
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• VISÍTANOS Y DISFRUTA CON NOSOTROS DE LA VARIEDAD DE COMIDAS TÍPICAS JUNTO A LA NATURALEZA VIVA QUE TE OFRECE NUESTRO RESTAURANTE.</li> </ul>

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Selección de estrategia

### ***Estrategia de Branding***

Es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.

### ***Estrategia de penetración de mercado***

Los objetivos principales de las estrategias de penetración de mercado miden la participación potencial que tiene un producto en particular (o marca) dentro del mercado. Y también seguir ganando cuota de mercado entre los consumidores actuales y aumentar el número de nuevos clientes (NetRivals, 2019).

La estrategia de penetración de mercado se dirigirá principalmente al desarrollo de mercado, puesto que tiene como objetivo conseguir más consumidores, entonces se tendrá que desarrollar campañas que promocionen los productos o marca dentro del sector.

### ***Estrategia de posicionamiento***

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

## Objetivos de Marketing

### *Objetivo General*

Elaborar Estrategias de Branding para el reconocimiento del Restaurante “La Casa del Borrego” ubicado en la Comunidad La Magdalena, de la parroquia de Angochagua, provincia de Imbabura.

### *Objetivo Específico*

- Desarrollo de estrategias, acciones y tácticas de marketing.
- Determinar los impulsores e indicadores del control.
- Identificar los KPI’s con los cuales se trabajará en la propuesta.

## Estrategias y Tácticas

*Tabla 10*  
*Matriz de estrategias*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TÁCTICA</b>
Estrategia de penetración de mercado	Desarrollar acciones que permita llamar la atención de los consumidores y su vez logrando aumentar la competitividad en el segmento de mercado correspondiente al restaurante “La casa del Borrego”.	Aumentar en un 15% la participación del establecimiento en el mercado de los restaurantes rurales de comidas típicas de la provincia de Imbabura y con ello generar mayores ingresos.	Establecer la misión, visión y valores corporativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de un manual de cultura empresarial.</li> <li>- Creación de una estructura organizacional</li> <li>- Elaboración de un flujograma de procesos</li> </ul>
			Desarrollar un branding corporativo para la empresa.	Diseñar una imagen visual para “La Casa del Borrego” <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Pantone</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Papelería corporativa y fondos</li> </ul>

		Aumentar en un 30% la visibilidad del restaurante en los medios digitales para captar nuevos y potenciales clientes.	Creación de perfiles del restaurante en redes sociales y otros canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de perfiles oficiales en redes sociales como Facebook e Instagram.</li> <li>- WhatsApp business.</li> </ul>
				- Creación de una página web.
			Desarrollo de campañas publicitarias a través de medios ATL.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de publicidad para el diario “El Norte”.</li> <li>- Realizar una cuña publicitaria en radio EXA.</li> </ul>
Estrategia de posicionamiento por atributo (beneficio).	Desarrollar y ejecutar acciones en donde se destaquen las características fundamentales que hacen única a la marca “La	Posicionar la marca de “la casa del borrego” un 30% basado en los atributos con lo que dispone el servicio.	Impartir a clientes y/o consumidores sobre los atributos que posee la marca a través de las plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación contenidos interactivos en redes sociales.</li> <li>- Desarrollo de infografías, afiches para las redes sociales, con contenido:</li> </ul> <p>-De historia -Atributos de la empresa.</p>

	Casa del Borrego”.		Dar valor a la marca a través de evidencias físicas.	- Creación de gigantografías de la marca para distintos puntos estratégicos.
				- Diseño de uniformes para el personal del restaurante.

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Selección del MIX de marketing

Tabla  
Selección del mix marketing

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	MÉDIDAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTOS
Mejorar el 15% la visibilidad de la marca a través del desarrollo y creación de branding para la empresa.	Identidad Corporativa	Reconocimiento de la marca en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de branding corporativo para la empresa.</li> <li>- Establecer presencia en canales digitales.</li> </ul>	Anual	Mercadólogo	\$ 630
				Trimestral	Mercadólogo	

Posicionar la marca “La Casa del Borrego” en un 30% en la mente de los consumidores basado en los atributos del servicio.	Servicio Plaza Personas	Presencia en medios digitales. Reconocimiento de la marca.	- Interactuar con los clientes, consumidores en medios digitales.	Semanal	Mercadólogo	\$ 950
			- Creación de uniformes para el personal del restaurante	Anual	Mercadólogo	

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## **Estrategia de Penetración de mercado**

### **Desarrollo de las Estrategias de Branding**

Para cumplir con la estrategia de penetración de mercado, es necesario llevar a cabo una serie de actividades con el fin de captar clientes y mejorar la competitividad en el mercado. Estas actividades incluyen la creación de un manual corporativo que presenta la visión, misión y valores de la empresa. Además, se propone el diseño de un nuevo logotipo para el negocio, para lo cual se debe utilizar un nuevo Pantone en toda la papelería corporativa, desde un simple esfero hasta los colores que se utilizarán en cualquier publicidad de la marca.

Con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca en el mercado, se propone su presencia en medios digitales, como una página web y perfiles en redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, con el fin de llegar a un público más amplio. Además, se llevará a cabo una estrategia de marketing ATL para crear contenido valioso que capte la atención de los consumidores y, de esta manera, generar mayores ventas.

## Manual corporativo del restaurante “La casa del Borrego”

*Ilustración 16*  
*Portada de Manual Empresarial*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

Ilustración 17  
Historia de la marca

**HISTORIA**

**CUANDO INICIAMOS**

**Todo inició con un sueño...**

**Gustavo Puma propietario del restaurante, siempre tuvo el sueño de poder convertirse en jefe de su propio negocio y que mejor idea la de comidas típicas, con alimentos provenientes de sus propias tierras, así es como nace "La casa del Borrego", con la meta de convertirse en unos restaurantes mas reconocidos a nivel nacional ofreciendo un servicio de calidad, con un personal de apoyo responsables y entregados a su labor .**

2

Elaborado por: Lourdes Cancán

*Ilustración 18*  
*Misión de la marca*

**LO QUE SOMOS**

# MISIÓN

**Somos uno de los restaurantes con mayor tradición en gastronomía típica de la sierra ecuatoriana, con proyección nacional; sobrepasamos las expectativas de nuestros clientes ofreciendo una exquisita sazón en nuestros platillos acompañado de un servicio de calidad**

3

The infographic features a vertical orange-to-brown gradient background. At the top, the text 'LO QUE SOMOS' is written in white, bold, uppercase letters. Below this, a dark brown rectangular box contains the word 'MISIÓN' in large, white, bold, uppercase letters. Underneath the box, the mission statement is written in bold, black, uppercase letters, centered. At the bottom, the number '3' is enclosed in a white circle.

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 19*  
*Visión de la marca*

**LO QUE SOÑAMOS SER**

**VISIÓN**

**Ser uno de los restaurantes mas reconocidos a nivel nacional, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores, su capacidad creativa a favor del cliente, logrando convertirse altamente productiva, competitiva y dedicada para la plena satisfacción de nuestros clientes.**

4

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

Ilustración 20  
Valores de la marca

**LO QUE NOS MOTIVA**

**VALORES**

- **Compromiso:** por parte de los colaboradores del restaurante y viceversa, servimos con pasión, nos entregamos en todo lo que hacemos
- **Trabajo en equipo:** la colaboración es uno de los pilares fundamentales para que el restaurante siga brindando el servicio de calidad con esto se suma esfuerzos y se multiplican los logros.
- **Respeto:** el respeto a nuestro a clientes y de ellos a nuestros colaboradores es la base fundamental, que se exige para poder mantener una buena comunicación.
- **Responsabilidad en el desarrollo del trabajo diario,** cumplir con las obligaciones con todo el empeño y afán en las tareas asignadas a de cada uno de los colaboradores del restaurante, para el bien personal y el de la sociedad.
- **Justo,** se trabaja con las condiciones que le permitan vivir y disfrutar en libertad e igualdad de oportunidades a cada uno de los miembros que visiten el restaurante.

5

Elaborado por: Lourdes Cancán

*Ilustración 21*  
*Página de cierre Manual Empresarial*

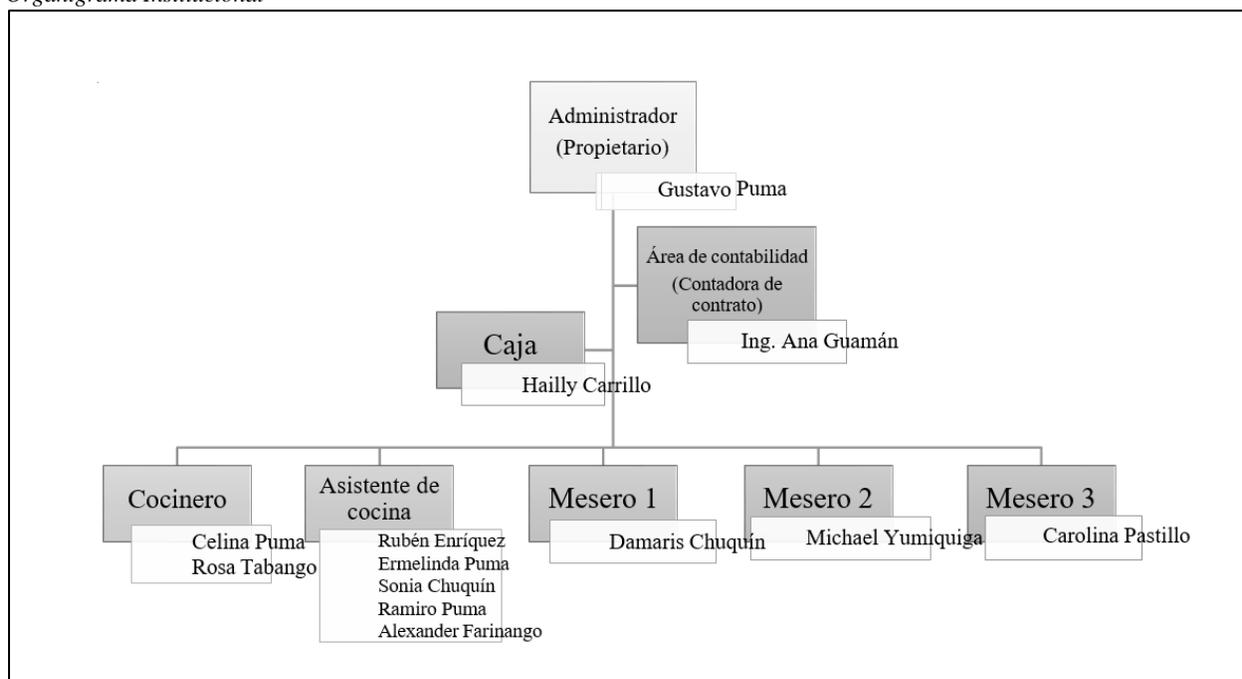


*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Estructura Organizacional

Una estructura organizacional es importante en una empresa porque define las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo, facilita la toma de decisiones y la coordinación, mejora la eficiencia y la productividad, y fomenta el crecimiento y la innovación.

Ilustración 22  
Organigrama Institucional

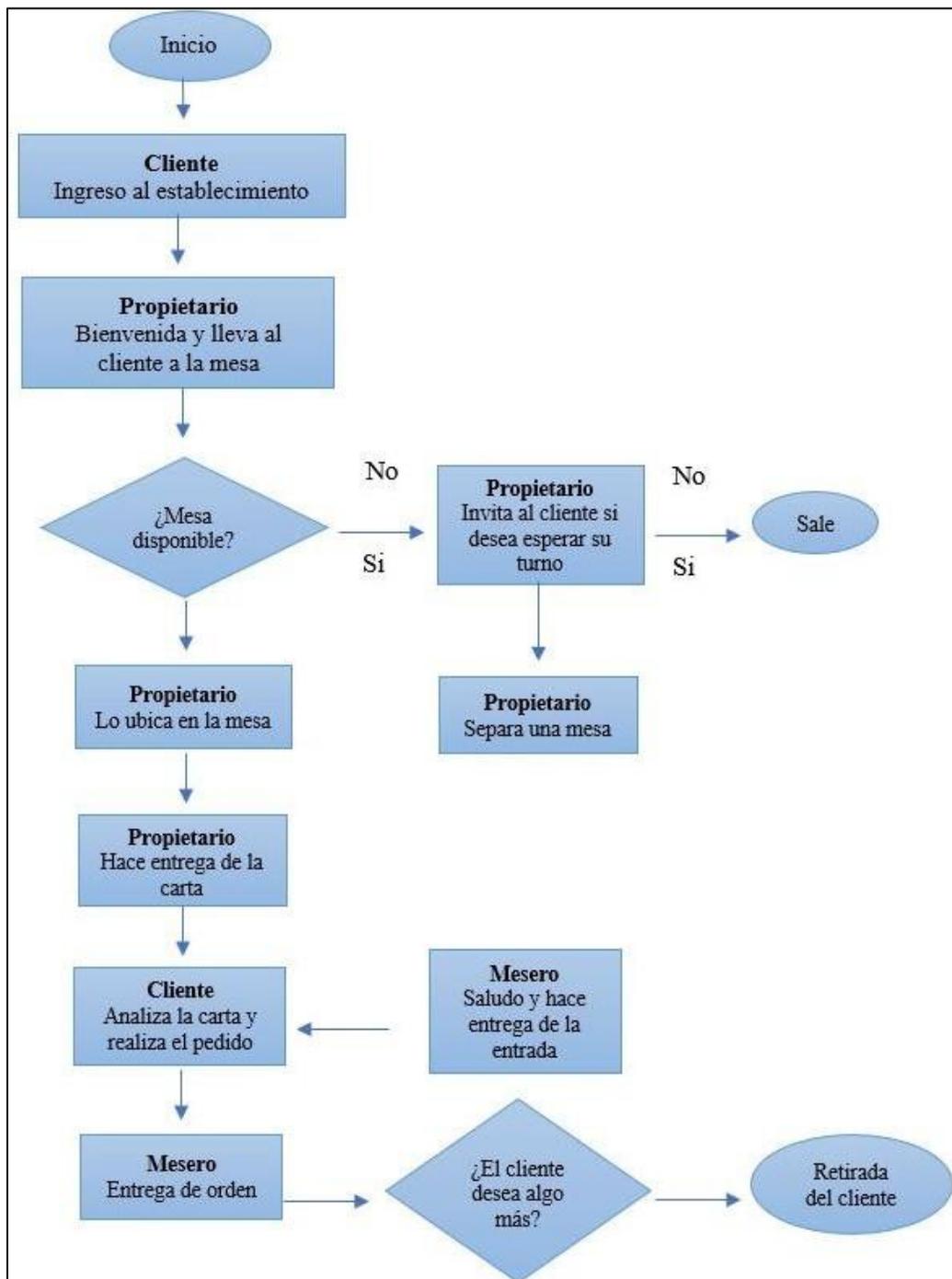


Elaborado por: Lourdes Cancán

## Flujograma de Procesos

El Flujograma de procesos es importante para el restaurante “La Casa del Borrego” porque permite visualizar los procesos, identificar problemas, establecer normas y procedimientos claros y consistentes, y facilitar la formación para los nuevos empleados. Todo esto puede ayudar a mejorar la eficiencia del restaurante y la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Ilustración 23  
Flujograma de atención al cliente



Elaborado por: Lourdes Cancán

## Branding para “La Casa del Borrego”

### *Concepto de marca*

Se han presentado 6 diseños de logotipos para la marca "La Casa del Borrego", todos ellos haciendo referencia a los colores e imágenes que se asocian con el restaurante. Se seleccionará el diseño que mejor se ajuste a su labor principal.

Se observa que el primer diseño tiene un color de fondo oscuro que dificulta la visibilidad del nombre de la marca. No obstante, posee elementos como el dibujo de una oveja, que es el producto principal que se ofrece en el restaurante, así como el gráfico de una casa que también representa la marca.

*Ilustración 24*  
*Diseño de la marca I*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

El segundo diseño utiliza las imágenes representativas de la marca, pero se puede notar que el contraste de los colores no es muy favorable para la aceptación deseada por parte de los consumidores.

*Ilustración 25*  
*Diseño de la marca II*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

El tercer diseño fue el menos seleccionado debido a que la imagen principal de la oveja, aunque es el producto principal del restaurante, no resulta representativa de la marca. Además, es posible que la combinación de colores haya influido en esta decisión.

*Ilustración 26*  
*Diseño de la marca III*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

El Cuarto diseño simple y no logra transmitir adecuadamente todo lo que la marca del restaurante ofrece. Es necesario tener en cuenta que la primera impresión que se genera entre el cliente y la marca resulta importante.

*Ilustración 27*  
*Diseño de la marca IV*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

Para el quinto diseño se toma en cuenta los colores vivos, y se ha jugado con ellos para crear una tonalidad uniforme que resalte la imagen de la oveja, generando un contraste con la tipografía. Además, se ha tenido en cuenta que la actividad principal del restaurante es la cocción de sus alimentos a base del carbón, por lo que se ha incluido llamas de fuego en el diseño para hacer referencia a este aspecto.

*Ilustración 28*  
*Diseño de la marca V*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

El último logo se lo extrajo en su mayoría del 5to diseño, solo se vio necesario aumentar algunos detalles y modificar otros, como por ejemplo se hace uso de una tonalidad un poco más clara al anterior diseño, también la tipografía es mucho más visible y se hizo el aumento de un gráfico de la casa, para lograr conseguir el interés deseado en los consumidores iniciando desde la imagen visual de la marca.

*Ilustración 29*  
*Diseño de la marca VI*

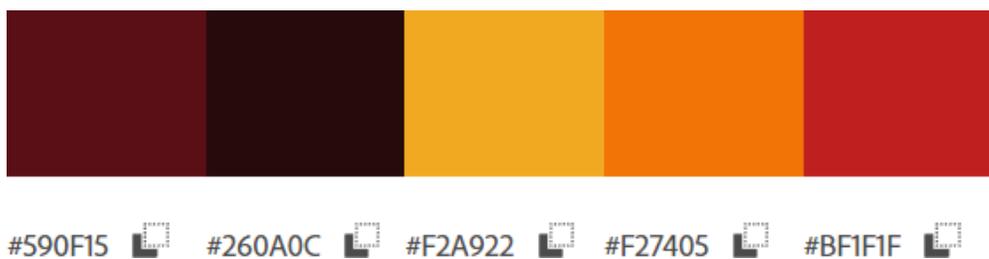


*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Sistema de color

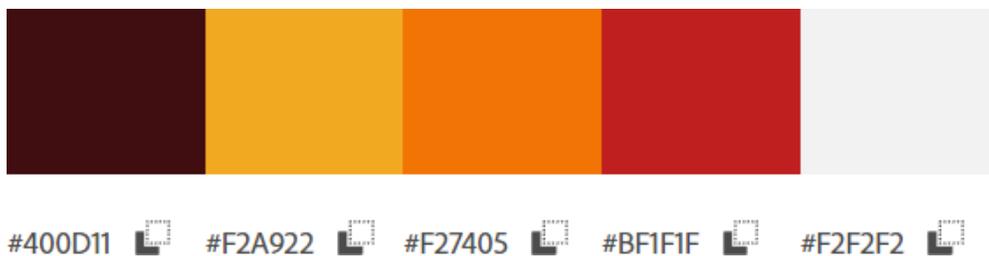
Se presenta la paleta de colores con los que puede trabajar la marca, teniendo en cuenta que son colores vivos como el naranja que transmite la alegría, cuenta con la pasión, energía y acción del color rojo y la alegría del color amarillo y a su vez demuestra la creatividad, entusiasmo, éxito y equilibrio que tiene la marca.

*Ilustración 30*  
*Paleta de colores de la marca*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 31*  
*Colores Claros de la marca*



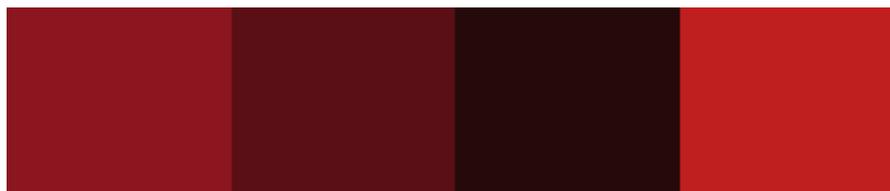
*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 32*  
*Colores apagados de la marca*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

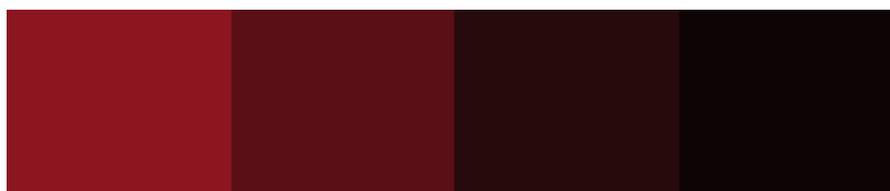
*Ilustración 33*  
Colores intensos de la marca



#8C1620  #590F15  #26090B  #BF1F1F 

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 34*  
Colores oscuros de la marca



#8C1620  #590F15  #260A0C  #0D0405 

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Tipografía aplicada

La tipografía es considerada un elemento muy importante en la definición de la identidad estética de la marca, es tan importante que un cambio de fuente (tipo de letra) podría significarle otro contexto y personalidad al mensaje o pieza gráfica.

La tipografía utilizada para la marca “La casa del borrego” es Domus Titling ExtraBold, es una tipografía elegante y de fácil visualización.

*Ilustración 35*  
Tipografía de la marca

**A B C D E F G H I J**  
**K L M N O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

**Políticas básicas del uso de marca**

Para preservar la identidad de la marca, se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Mantener un espacio de seguridad entre el logotipo y el contenido del documento.
- Escala de la marca proporcionalmente
- Conservar los colores y formas de la marca
- No usar el logotipo de un tamaño que dificulte la legibilidad
- Mantener la orientación y diagramación de la marca

*Ilustración 36*  
*Espacio de seguridad entre el logotipo y contenido*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

*Ilustración 37*  
*Logotipo proporcional*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

Ilustración 38  
Colores y forma de logotipo



Borrego asado, cuy y conejo al carbón, trucha y tilapia asada, al vapor o ahumada son parte de las opciones que ofrece a sus clientes

Hemos cambiado nuestra infraestructura pero la sazón y la atención sigue siendo la misma La Casa del Borrego un placer a tu paladar.

LOGO ORIGINAL

	PANTONE 143 CP C 0 M 32 Y 86 K 0 R 238 G 175 B 48 HTML #EEAF30		PANTONE 2728 CP C 96 M 66 Y 0 K 0 R 15 G 77 B 188 HTML #0F4DBC
---	---	---	---



Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 39  
Tamaño de la marca



Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 40  
Rotación de marca



Elaborado por: Lourdes Cancán

### Papelería corporativa

Ilustración 41  
Papelería corporativa



Elaborado por: Lourdes Cancán

### *Creación de perfiles en redes sociales*

Para lograr un posicionamiento digital, el restaurante debe contar con perfiles corporativos en las redes sociales más demandadas, Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Dentro de estas redes sociales se llevarán a cabo las distintas campañas de marketing digital con el objetivo de lograr el posicionamiento en la mente de los clientes.

#### **Facebook**

Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de la empresa al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganarse a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de la empresa.

*Ilustración 42*  
*Perfil en Facebook*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

#### **Instagram**

El alcance de esta red social es mucho más visual que de Facebook, es por esto que se debe considerar a Instagram algo fundamental para cualquier tipo de negocio que quiera generar engagement, logrando así, en un futuro expandir su alcance a nivel nacional.

Ilustración 43  
Perfil en Instagram



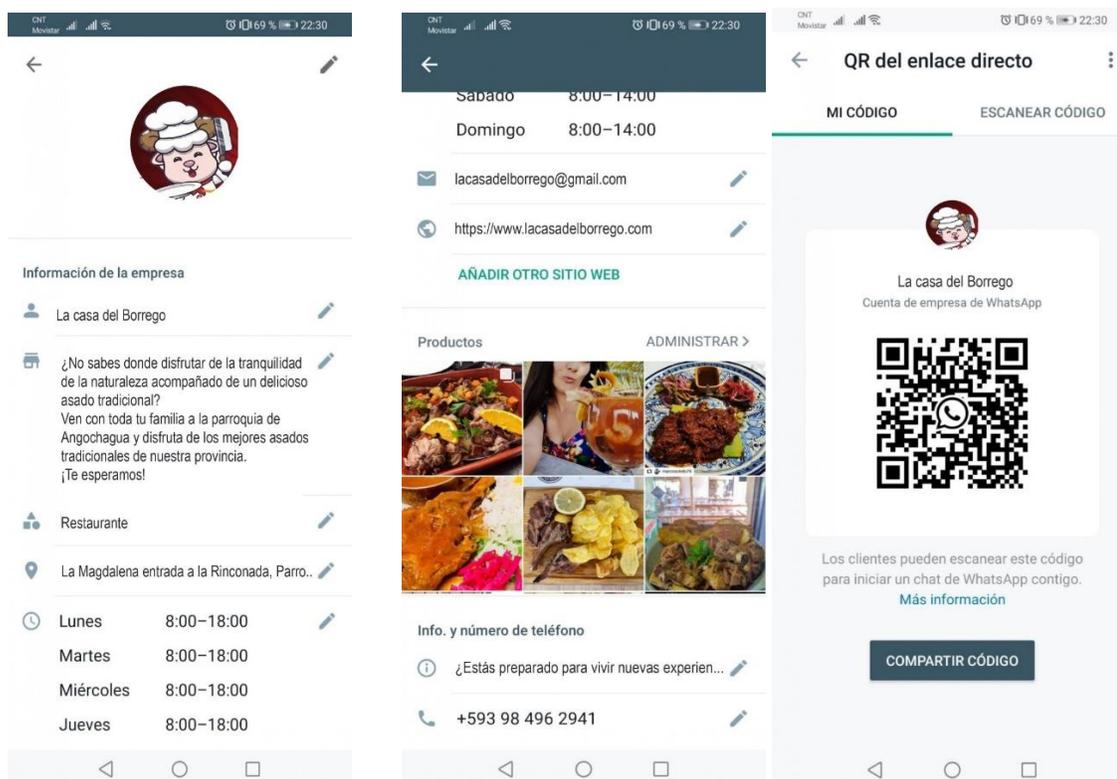
Elaborado por: Lourdes Cancán

## WhatsApp Business

En la actualidad la mayoría de las personas tiene una cuenta activa en WhatsApp, a esta red social se la ha considerado una herramienta para la conversión de leads a venta, dentro de lo cual se debe tomar en cuenta aspecto de suma importancia como la seriedad, confianza y

seguridad por parte de la empresa. Dentro de esta red social se detalla la imagen corporativa del negocio, de igual forma se cuenta con un pequeño catálogo de los productos ofertados.

*Ilustración 44*  
*Perfil WhatsApp Business de la marca*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## **Página Web**

Tener una página web hoy en día se ha vuelto primordial en todo negocio que busque generar engagement con sus clientes. Este tipo de plataformas nos ayudan a tener una mayor cobertura y alcance, lo cual permite tener acceso a nuevos mercados. Se creará una página web para “La Casa del Borrego” con la finalidad de mantenerse posicionados en la mente del consumidor. Dentro de esta página web se dará a conocer los platos ofertados.

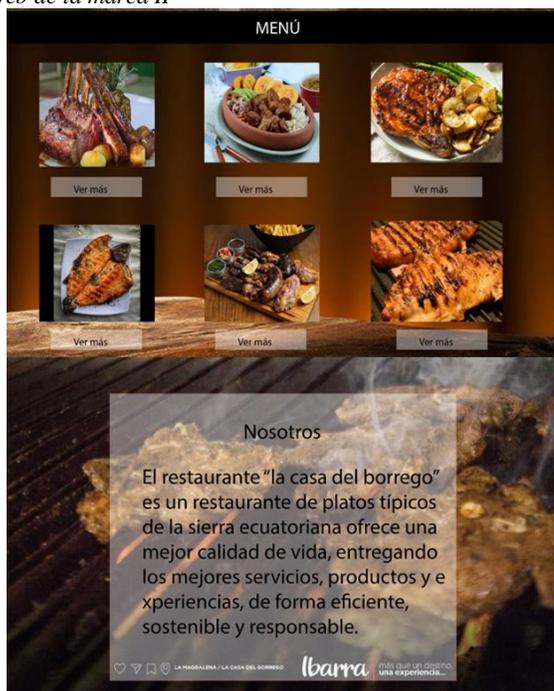
Sin embargo, se debe tener en cuenta varios puntos clave antes de crear un ecommerce, la adquisición de un dominio, un hosting, tener en claro en qué tipo de plataforma se va a crear la página etc.

Ilustración 45  
Página Web de la marca I



Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 46  
Página Web de la marca II



Elaborado por: Lourdes Cancán

Ilustración 47  
Página Web de la marca III



Elaborado por: Lourdes Cancán

## Publicidad en medios ATL

### Periódicos

A través de los periódicos, las empresas pueden llegar a una audiencia masiva y, por lo tanto, pueden difundir su mensaje a un público de forma amplia y general.

Los periódicos también son importantes como medios de información y opinión pública, ya que informan sobre eventos importantes y temas relevantes en la sociedad, y ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de expresar sus opiniones y puntos de vista sobre diferentes asuntos.

En consecuencia, los periódicos son una herramienta fundamental para la formación de la opinión pública y la toma de decisiones en la sociedad.

*Ilustración 48*  
*Publicidad en el periódico*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

### **Cuña publicitaria**

La cuña radial estará diseñada para atraer clientes potenciales, por lo cual la estructura del contexto del mensaje estará orientado a captar clientes con la promoción de productos y servicios publicitarios de la empresa Encuba, para lo cual se detalla la propuesta continuación:

*Tabla 11*  
*Guion Cuña Radial*

<b>Guion Cuña Radial</b>	
<b>Versión: General (Ofrecer los servicios que dispone el restaurante “La Casa del Borrego”)</b>	
<b>Duración</b>	<b>30 segundos</b>
<b>OP</b>	Entrada de música de fondo. (Tema fondo música de publicidad)

<b>LOCUTOR</b>	“Hemos fusionado lo rico de lo tradicional con la tranquilidad de la naturaleza, en una cocina vanguardista y creativa, condimentados con un servicio excelente, innovando plato a plato, hemos creado “La Casa del Borrego” ubicada en la Comunidad de la Magdalena, parroquia de Angochagua, comunícate al 0980358665”
<b>OP</b>	Salida de música de fondo. (Tema fondo música de publicidad)

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

### **Contenido Interactivo en Redes Sociales**

La creación de contenido atractivo en redes sociales es importante porque puede atraer la atención de los seguidores, aumentar el alcance, mejorar la imagen de la marca, aumentar la participación de los seguidores y generar ventas. Todo esto puede contribuir al éxito y crecimiento del restaurante de “La Casa del Borrego” en las redes sociales.

*Ilustración 49*  
*Contenido para redes sociales I*



*Elaborado por: Lourdes Cancan*

Ilustración 50  
Contenido para redes sociales II



Elaborado por: Lourdes Cancán

### Gigantografías

Las gigantografías son importantes para una marca porque les permiten ser vistas por una audiencia amplia y diversa, crear un impacto visual significativo, ser una opción rentable en términos de publicidad y ser una herramienta flexible para adaptarse a diferentes situaciones y contextos.

Razones por las cuales son importantes una marca:

#### Visibilidad

Las gigantografías se colocan en lugares estratégicos y muy transitados, lo que les permite tener una gran visibilidad y captar la atención de un gran número de personas. Esto permite que la marca sea vista por una audiencia amplia y diversa, lo que puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y sus productos o servicios.

### **Impacto visual**

Las gigantografías tienen un gran tamaño y una alta calidad de impresión, lo que les permite crear un impacto visual significativo y atraer la atención de las personas. Esto hace que la marca sea más memorable y ayuda a diferenciarla de la competencia.

### **Costo-efectividad**

Las gigantografías pueden ser una opción de publicidad exterior relativamente económica en comparación con otras formas de publicidad, como la televisión o la radio. Además, su larga duración y capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa hacen que sean una inversión rentable para las empresas.

### **Flexibilidad**

Las gigantografías pueden ser personalizadas y diseñadas de acuerdo a las necesidades de la marca, lo que les permite ser utilizadas en diferentes contextos y situaciones. Esto permite a las marcas adaptarse a diferentes eventos y situaciones, y llegar a diferentes audiencias de manera efectiva.

*Ilustración 51*  
*Gigantografía de la marca*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

### **Uniformes de personal**

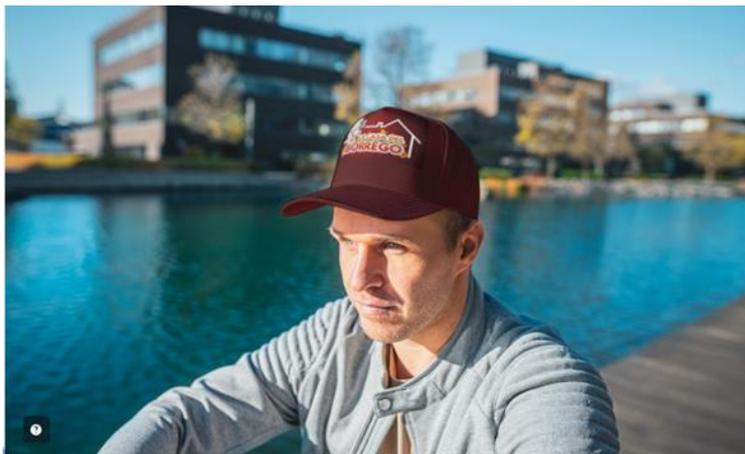
En resumen, la creación del uniforme personal para una empresa puede ser un proceso complejo que involucra varios pasos y consideraciones. Es importante definir los objetivos, escoger un diseño coherente con ellos y con la identidad de la empresa, escoger materiales de alta calidad, definir los detalles y hacer pruebas antes de proceder con la producción

*Ilustración 52*  
*Camiseta de la marca*



*Elaborado por: Lourdes Cancán*

Ilustración 53  
Gorras para la marca



Elaborado por: Lourdes Cancán

## Programación de contenidos

Tabla 12  
Programación de contenidos en Instagram

Canal: Instagram							
Periodo: Primera Semana							
Objetivo	Tipo de contenido	Formato	Día/ Fecha	Hora	Tema	Imagen	Copy
Atraer	Informativo	Fotografía	Lunes 12 de junio	11h00	Presentación		¡Ven a disfrutar de una experiencia única en nuestro restaurante! Te ofrecemos un ambiente acogedor, una amplia variedad de platillos deliciosos y un servicio de calidad para que tengas una experiencia inolvidable con tus seres queridos. ¡Te esperamos en "La Casa del Borrego"!
Periodo: Segunda Semana							
Atraer	Informativo	Fotografía	Miércoles 22 de junio	9h00	Promoción		¡Oferta especial! Disfruta de nuestro menú del día a un precio increíble. Saborea nuestros platillos recién preparados con ingredientes frescos y de calidad. ¡No te pierdas esta oportunidad de probar lo mejor de nuestra cocina en "La Casa del Borrego"!
Periodo: Tercera Semana							
Atraer	Presentación	Fotografía	Martes 29 de julio	10h30	Instalaciones		¡Descubre los sabores auténticos de la cocina tradicional en nuestro restaurante!
Periodo: Cuarta Semana							

Atraer	Informativo	Fotografía	Viernes 02 de julio	10h00	Promoción		Disfruta de un 15% de descuento en tu primer pedido de nuestros nuevos platillos.
--------	-------------	------------	---------------------------	-------	-----------	---	---

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Capítulo IV- Presupuesto de Marketing

### Objetivos de marketing

#### *Objetivo general*

Elaborar un presupuesto de marketing para la creación de Branding del restaurante “La Casa del Borrego”.

#### *Objetivos específicos*

- Desarrollar un presupuesto de ventas en diferentes escenarios.
- Desarrollar un cronograma de actividades.
- Determinar el ROI de marketing.



## Costo por Estrategia

Tabla 13  
Costo para la estrategia de Branding

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
<b>Penetración del mercado</b>	Desarrollo de branding corporativo para la <u>empresa</u>	Desarrollo de un manual de cultura empresarial	\$ 50.00
	Desarrollo de una imagen corporativa	Diseño de una imagen visual para el restaurante "la casa del borrego"	\$ 30.00
		Creación del perfil en redes sociales como Facebook e Instagram	\$ 50.00
	Establecer la personalidad de la marca	Creación de una página web.	\$ 500.00
	Desarrollo de campañas publicitarias a través de medios ATL.	Desarrollo de publicidad para el diario "El Norte"	\$ 20.00
		Realizar una cuña publicitaria en radio EXA.	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,250.00</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

Existen datos que son necesarios detallar por unidad para poder entender sus valores totales de la estrategia:

Tabla 14  
Costo papelería corporativa

<b>Papelería corporativa</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Tarjetas de presentación</b>	\$ 0.15	100	\$ 15.00
<b>Agendas</b>	\$ 2.50	50	\$ 125.00
<b>Carpetas</b>	\$ 1.00	5	\$ 5.00
<b>Hojas membretadas</b>	\$ 3.50	25	\$ 87.50
<b>Colgantes de identificación</b>	\$ 3.00	12	\$ 36.00
<b>Esferos</b>	\$ 1.00	25	\$ 25.00
<b>Tazas</b>	\$ 2.00	20	\$ 40.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.15</b>	<b>237</b>	<b>\$ 333.50</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

Tabla 15:  
Estrategia de posicionamiento

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
<b>Posicionamiento por atributo</b>	Impartir a los clientes sobre los atributos/beneficios de la marca.	Creación de contenidos interactivos en redes sociales.	\$ 30.00
		Desarrollo de infografías para Instagram.	\$ 20.00
		Creación de afiches para Facebook.	\$ 20.00
	Demostrar valor de la marca a través de evidencias físicas	Diseño de gigantografías en puntos estratégicos	\$ 950.00
		Creación de uniformes para el personal del restaurante.	\$ 236.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,256.00</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

Tabla 16  
Costo para la gigantografía

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Valla publicitaria</b>	1	\$ 500.00
<b>Rótulo en madera</b>	1	\$ 300.00
<b>Letrero luminoso</b>	1	\$ 150.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 950.00</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

Tabla 17  
Costo de uniforme

<b>Prenda</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Camiseta</b>	\$ 5.00	12	\$ 60.00
<b>Gorra</b>	\$ 2.50	12	\$ 30.00
<b>Delantal</b>	\$ 8.00	12	\$ 96.00
<b>Mascarilla</b>	\$ 1.00	50	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	\$ 16.50	86	\$ 236.00

Elaborado por: Lourdes Cancán

### Presupuesto de marketing para el proyecto

Tabla 18  
Costo total de las estrategias de marketing

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo acumulado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Desarrollo de un manual de cultura empresarial</b>	\$ 50	\$ 50	2%
<b>Diseño de una imagen visual para el restaurante "La Casa del Borrego"</b>	\$ 30	\$ 80	1%
<b>Creación del perfil en redes sociales como Facebook e Instagram</b>	\$ 50	\$ 130	2%
<b>Creación de una página web.</b>	\$ 500	\$ 630	18%
<b>Desarrollo de publicidad para el diario "El Norte"</b>	\$ 20.00	\$ 650	1%
<b>Realizar una cuña publicitaria en radio EXA.</b>	\$ 600.00	\$ 1,250	21%
<b>Creación de contenidos interactivos en redes sociales.</b>	\$ 30.00	\$ 1,280	1%

<b>Desarrollo de infografías para Instagram.</b>	\$ 20.00	\$ 1,300	1%
<b>Creación de afiches para Facebook.</b>	\$ 20.00	\$ 1,320	1%
<b>Diseño de gigantografías en puntos estratégicos</b>	\$ 950	\$ 2,270	33%
<b>Creación de uniformes para el personal del restaurante.</b>	\$ 236	\$ 2,506	8%
<b>Papelería corporativa</b>	\$ 333.50	\$ 2,839.50	12%
	<b>Total</b>	<b>\$ 2,839.50</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Justificación

### *Matriz Costo- Beneficio*

*Tabla 19*

*Matriz Costo- Beneficio para el restaurante "La casa del Borrego"*

<b>Proceso</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Situación desarrollada</b>
<b>Incorporación de la identidad corporativa</b>	Marca no bien definida, misión, visión y valores no establecidos	Desarrollo de un manual de cultura empresarial	Incrementar en un 15% la participación en el mercado y con ello lograr el reconocimiento de la marca
<b>Ubicación de la marca en los canales digitales</b>	No se encuentra presente en medios digitales	Generar presencia de la marca en las plataformas digitales	Aumentar la visibilidad de la marca en un 30%
<b>Reconocimiento de marca</b>	La marca no es reconocida	Dar a conocer a la marca a través de medios ATL.	Incrementar en un 30% el reconocimiento de la marca ante los consumidores
<b>Establecer reconocimiento de la marca en puntos estratégicos y en el personal del restaurante.</b>	No hay reconocimiento de marca en los empleados del restaurante	Generar reconocimiento de la marca a través de evidencias físicas	Mejorar el reconocimiento de la marca en un 15% empezando por los empleados del restaurante

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Indicadores de presupuesto

### *Estimación de ventas*

La contabilidad en ventas del restaurante “La Casa del Borrego” se detalla desde el año 2018 en ventas brutas. Se debe aclarar que en el año 2019 el restaurante tuvo una caída en las ventas a consecuencia de la pandemia COVID-19.

Tabla 20  
Ventas Anuales

<b>VENTAS</b>					
<b>Año 1 2018</b>	<b>Año 2 2019</b>	<b>Año 3 2020</b>	<b>Año 4 2021</b>	<b>Año 5 2022</b>	<b>Año 6 2023</b>
<b>\$ 12,500.00</b>	\$ 6,290.00	\$ 11,550.00	\$ 15,500.00	\$ 16,250.00	\$ 28,437.50
<b>INCREMENTO</b>					
<b>Año 1-2</b>	<b>Año 1-3</b>	<b>Año 1-4</b>	<b>Año 1-5</b>	<b>Promedio de incremento</b>	
-6.2	5.3	4.0	0.8	0.8	75

Elaborado por: Lourdes Cancán

Tabla 21  
Indicadores de Presupuesto

<b>INDICADORES DEL PRESUPUESTO</b>	
<b>Ventas estimadas 2023</b>	\$ 28,437.50
<b>Costo de proyecto</b>	\$ 2,839.50
<b>Porcentaje</b>	10%

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Escenarios

Tabla 22  
Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	No se desarrolla el branding como estrategia de reconocimiento	Aceptación de la estrategia de branding para el reconocimiento de la marca	Ejecución del Branding como estrategia de reconocimiento
	Incremento de la competencia en el sector local de los restaurantes de platos típicos	Afrontar a la competencia con la ubicación de la marca en plataformas digitales	Ser una de las marcas más reconocidas en el sector local de los restaurantes
<b>Factores del entorno</b>	Disminución de consumo de comidas típicas en Imbabura	Mejorar la presencia de la marca y aumentar servicios complementarios para el restaurante	Incremento del consumo de comidas típicas en la provincia de Imbabura
	Nuevas políticas del estado que impidan el funcionamiento normal de un restaurante	Estabilidad política para el funcionamiento de un restaurante	Estabilidad política para el funcionamiento de un restaurante
	<b>Volumen Ventas</b>		
<b>Con proyecto</b>	\$ 24,171.88	\$ 28,437.50	\$ 32,703.13
<b>Con proyecto</b>	15		15%
<b>Sin proyecto</b>	\$ 27,015.63	\$ 28,437.50	\$ 29,859.38
<b>Sin proyecto</b>	5%		5%

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Estados de Resultados sin proyecto

Tabla 23  
Estado de resultados sin proyecto

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2021</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 15,500.00
Costo de ventas	\$ 9,975.00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 5,525.00</b>
Gastos administrativos	\$ 2,500.00
Gastos de ventas	\$ 1,564.00
Gastos operativos	\$ 435.00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 1,026.00</b>
Otros gastos	\$ 850.00
<b>UTILIDAD/ PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 176.00</b>
	15%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 26.40</b>
	22%
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 116.69</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

### ROI

Tabla 24  
ROI si proyecto

<b>BENEFICIO OBTENIDO</b>	<b>\$ 116.69</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2,839.50</b>
<b>ROI</b>	<b>(BENEFICIO OBTENIDO- INVERSIÓN) / INVERSIÓN</b>
<b>ROI</b>	<b>-0.96</b>

Elaborado por: Lourdes Cancán

## Estado de resultados con proyecto

Tabla 25  
Estado de resultados con proyecto

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 28,437.50
Costo de ventas	\$ 9,975.00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 18,462.50</b>
Gastos administrativos	\$ 2,500.00
Gastos de ventas	\$ 1,564.00
Gastos operativos	\$ 435.00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 13,963.50</b>
<b>Otros gastos</b>	<b>\$ 850.00</b>
<b>UTILIDAD/ PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 13,113.50</b>
15%	\$ 1,967.03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 11,146.48</b>
22%	\$ 2,452.22
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8,694.25</b>

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## ROI

Tabla 26  
ROI con proyecto

<b>BENEFICIO OBTENIDO</b>	<b>\$ 8,694.25</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2,839.50</b>
<b>ROI</b>	<b>(BENEFICIO OBTENIDO- INVERSIÓN) / INVERSIÓN</b>
<b>ROI</b>	<b>2.06</b>

*Elaborado por: Lourdes Cancán*

## Conclusiones

El branding corporativo es una buena estrategia para lograr el reconocimiento de la marca del restaurante “La Casa del Borrego” en el mercado. La marca desarrollada para esta empresa representa la esencia, quienes intervienen proceso de producción y trabajo para brindar un servicio de calidad, además, para construcción de esta marca se observó las marcas del sector para evitar desarrollar elementos fuera de lugar que impidan su posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de branding desarrolladas: el manual de cultura empresarial como presentación de la empresa, la guía de marca, el manual de estilo e imagen gráfica en plataformas digitales como pautas para el uso correcto de marca y contenidos en la comunicación a sus consumidores, aportan a la notoriedad de marca. La presencia de marca en instalaciones y clientes internos también ayudan al reconocimiento.

El valor de marca “La Casa del Borrego” comprende todos los elementos de identidad e imagen corporativa además de los beneficios y atributos que brinda el servicio a los consumidores haciendo que se destaque de la competencia, siempre que la gestión y promoción de marca sea adecuada.

## Recomendaciones

Es vital que la empresa siga todos los lineamientos tal y como se describen en el branding, manual de estilo e imagen gráfica en plataformas digitales para una buena comunicación de marca que evite el mal posicionamiento de marca.

Se recomienda mayor presencia en canales digitales a parte de las dos redes sociales que se propusieron en el proyecto para la efectiva comunicación de marca y del producto de “La Casa del Borrego”.

Es recomendable dar seguimiento a la implementación de branding con las métricas establecidas, para saber el impacto que tiene en la empresa o la percepción de los clientes hacia la marca. Si es necesario perfeccionar las estrategias para lograr mayor impacto en el reconocimiento.

Para que la empresa logre un mayor crecimiento en el mercado es necesario el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias marketing debido a que el branding es el punto de partida para que el restaurante “La Casa del Borrego” sea más reconocido en el mercado.

### Bibliografía

- BUITRAGO, S., DUQUE, PL Y ROBLEDO, S. (2020). BRANDING CORPORATIVO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *ECONÓMICAS CUC*, 41 (1), 143-162.
- Constante, H. (10 de Julio de 2020). *LA INESTABILIDAD CARACTERIZA AL GABINETE DEL PRESIDENTE LENÍN MORENO*. Obtenido de Infórmate y Punto: <https://informateypunto.com/2020/07/10/la-inestabilidad-caracteriza-al-gabinete-del-presidente-lenin-moreno/>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/35045?page=69>.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 0-0.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*.
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*.
- Bartis, P. (2004). *La tradición popular y la investigación de campo: una introducción a las técnicas de investigación*. Library of Congress.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding (3a.ed.)*. . Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/74162?page=122>.
- Olamendi, G. (2009). *Estrategias de*

posicionamiento. Recuperado de:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page.pdf?Expires=1622739221&Signature=Myrz5KKM-MAKi0->

[GMaYJv1KeFqM4WuPUaTaMPiiTwGdMtP8inB0ze~YdxgNnnLMwNxHNSbd](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page.pdf?Expires=1622739221&Signature=Myrz5KKM-MAKi0-GMaYJv1KeFqM4WuPUaTaMPiiTwGdMtP8inB0ze~YdxgNnnLMwNxHNSbd)

[8EkNkBU9b-uuZResDq-bU60R5XKOEeqvp4fi1aKIeQoK7tUHp-h0y34O](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page.pdf?Expires=1622739221&Signature=Myrz5KKM-MAKi0-8EkNkBU9b-uuZResDq-bU60R5XKOEeqvp4fi1aKIeQoK7tUHp-h0y34O)

- Campaña, X., & Aguilar, P. (2021). *Estudio de mercado INFORME SCPM-IGT-INAC-002-2019 "Sector lácteo"*. Quito: [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio\\_de\\_mercado\\_sector\\_lacteo\\_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_lacteo_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf).