



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
EN LA MODALIDAD CASO DE ESTUDIO**

TEMA:

**“AUDITORÍA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN EMPRENDIMIENTOS
DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, CASO DE ESTUDIO:
“BISTRO FOOD AND DRINKS”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Gandy Xavier Guamá Armas

Director (a): MSc. Edison Luis Machado Gómez

Ibarra - Octubre – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

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:	100490610-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAMÁ ARMAS GANDY XAVIER		
DIRECCIÓN:	JOSÉ MARÍA CORDOVA Y PANAMERICANA NORTE 2-51		
EMAIL:	gxguamaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0995975498

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“AUDITORÍA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, CASO DE ESTUDIO: “BISTRO FOOD AND DRINKS”
AUTOR (ES):	Guamá Armas Gandy Xavier
FECHA:	2024/10/28
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Julian Posada /MSc. Luis Machado

CONSTANCIAS

El(los) 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 28 días, del mes de Octubre de 2024

EL AUTOR:

Firma



Nombre: Guamá Armas Gandy Xavier

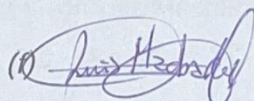
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Ibarra, 28 de Octubre del 2024

MSc. Edison Luis Machado Gómez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.




MSc. Edison Luis Machado Gómez

C.C.: 1804510624

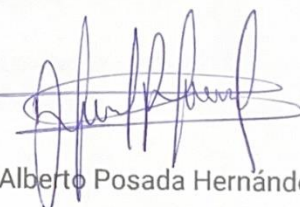
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de Integración Curricular "AUDITORÍA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, CASO DE ESTUDIO: "BISTRO FOOD AND DRINKS" elaborado por GUAMÁ ARMAS GANDY XAVIER, previo a la obtención del título de LICENCIATURA DE PUBLICIDAD, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

MSc. Edison Luis Machado Gómez

C.C. 1804510624

(f): 

MSc. Julián Alberto Posada Hernández

C.C. 100212699-1

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a mis pilares más fundamentales, que con su amor y apoyo incondicional han sido mi guía y fortaleza en este camino. A mi mamá, Catalina Armas, por su inagotable cariño, sus palabras de aliento y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. A mi papá, Iván Guamá, por ser mi ejemplo de perseverancia y por su sabiduría que siempre me ha inspirado a seguir adelante. A mi hermano, Paul Guamá, por ser mi compañero incondicional y mi mejor amigo, siempre dispuesto a brindar su apoyo y compartir momentos de alegría. A mis profesores, quienes con su conocimiento y dedicación me han guiado y motivado a alcanzar mis metas académicas, gracias por su paciencia y por creer en mí. Finalmente, a mis compañeros de curso, por su amistad, compañerismo y por los momentos compartidos que hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable.

Este trabajo es el reflejo del amor, el esfuerzo y el apoyo que he recibido de todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este proyecto y en mi desarrollo académico y personal. Primero a mi mamá, Catalina Armas, mi mayor fuente de inspiración sin ella no hubiera logrado nada de lo que soy hoy en día, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración, su fortaleza y dedicación me han enseñado a perseverar y a dar lo mejor de mí todos los días. A mi papá, Iván Guamá, por ser mi guía y ejemplo, gracias por tu sabiduría, tus consejos y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, tu apoyo ha sido esencial para alcanzar mis objetivos. A mi hermano, Paul Guamá, por ser mi compañero de vida y mi mejor amigo, gracias por estar siempre a mi lado, compartiendo momentos de alegría y brindándome tu apoyo incondicional. A mis profesores, quienes han sido faros de conocimiento y motivación, gracias por su paciencia, dedicación y por creer en mi potencial, su guía ha sido invaluable en mi formación académica. Finalmente, expreso mi orgullo de haber pertenecido a la Universidad Técnica del Norte. Esta institución no solo me brindó una educación de calidad, sino también valores y experiencias que me acompañarán siempre.

A todos ustedes, mi gratitud eterna. Este logro es tanto mío como de ustedes, y no hubiera sido posible sin su amor, apoyo y confianza.

RESUMEN

El estudio se fundamenta en la necesidad de comprender y optimizar la gestión y comunicación de la marca "Bistro Food and Drinks" en Ibarra, con el objetivo general de determinar la eficacia de la gestión de marca y la estrategia de comunicación implementadas, se utilizó una metodología cualitativa que incluyó entrevistas en profundidad y análisis documental para obtener una comprensión detallada de la percepción de la marca por parte de los clientes y empleados, los resultados más relevantes indican una alta percepción positiva hacia la calidad de la comida, el servicio y el ambiente acogedor del establecimiento, sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la estrategia de marketing digital, particularmente en la frecuencia y la interacción en redes sociales, así como en la visibilidad y coherencia de la señalización y el material de oficina, se concluye que mantener y fortalecer los aspectos positivos actuales es fundamental para fidelizar a los clientes y atraer nuevos, mientras que la optimización de las áreas identificadas contribuirá significativamente a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Palabras clave: gestión de marca, auditoría de marca, comunicación de marca, marketing digital, percepción del cliente, fidelización.

ABSTRACT

The study is based on the need to understand and optimize the management and communication of the brand "Bistro Food and Drinks" in Ibarra, with the general objective of determining the effectiveness of the management and communication strategy implemented. A qualitative methodology was used, including in-depth interviews and document analysis, to obtain a detailed understanding of the brand perception by customers and employees. The most relevant results indicate a high positive perception of the quality of the food, service, and cozy atmosphere of the establishment. However, areas for improvement were identified in the digital marketing strategy, particularly in the frequency and interaction on social networks, as well as in the visibility and coherence of signage and office materials. It is concluded that maintaining and strengthening the current positive aspects is essential to retain customers and attract new ones, while optimizing the identified areas will significantly contribute to improving the visibility and recognition of the brand in the local market.

Keywords: brand management, brand audit, brand communication, digital marketing, customer perception, customer retention.

Tabla de contenido

Capítulo I: Marco Teórico.....		20
1.1.	Auditoría de marca:	20
1.1.1.	Significado y propósito de la auditoría de marca:	20
1.1.2.	Herramientas y métodos para llevar a cabo una auditoría de marca:	21
1.1.3.	Evaluación de la consistencia y eficacia de los elementos de marca:	22
1.2.	Identidad y personalidad de marca:	23
1.2.1.	Definición de identidad de marca:	23
1.2.2.	Componentes clave de la personalidad de la marca:	24
1.2.3.	Coherencia entre identidad y personalidad de marca:	26
1.3.	Comunicación de marca:	27
1.3.1.	Estrategias de comunicación efectivas:	27
1.3.2.	Canales de comunicación utilizados en la industria de comida rápida:	28
1.3.3.	Impacto de la comunicación de marca en la percepción del consumidor:	29
1.4.	Impacto de la marca en la toma de decisiones del consumidor:	31
1.4.1.	Influencia de la marca en la elección del consumidor: ...	31
1.4.2.	Rol de la confianza y la percepción en la lealtad del consumidor:	32
1.5.	Tendencias emergentes en comunicación de marca:	33
1.5.1.	Comunicación de marca:	33

1.5.2.	Adaptación a cambios culturales y sociales en la comunicación de marca:	35
--------	---	----

Capítulo II: Materiales y Métodos..... 36

2.1	Tipo de investigación	36
2.2	Técnicas e instrumentos de investigación	36
2.3	Preguntas de investigación y/o hipótesis	38
2.4	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	39
2.5	Participantes	39
2.6	Procedimiento y plan de análisis de datos.....	40

Capítulo III: Resultados y Discusión..... 48

Capítulo IV: La Propuesta 62

4.1.	Resumen Ejecutivo.....	62
4.2.	Diagnostico de la situación actual.....	62
4.2.1	Evaluación de la identidad de marca.....	62
4.2.2	Análisis del eslogan.....	63
4.2.3	Auditoría de los colores y la línea gráfica.....	63
4.3	Comunicación de Marca.....	64
4.3.1	Canales de Comunicación	64
4.3.2	Coherencia en los mensajes.....	65
4.3.3	Señalética y material publicitario	65
4.4	Experiencia del cliente	66
4.5	Benchmarking Competitivo	69
4.6	Indicadores de éxito	72
4.7	Propuesta de Seguimiento	73
4.8	Conclusión.....	73

Referencias..... 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnóstica	39
Tabla 2 Modelo Ficha de Observación.....	46
Tabla 3 Modelo de Tabla de Likert	47
Tabla 4 Lista de entrevistados	48
Tabla 5 Primera Entrevista	49
Tabla 6 Segunda Entrevista	51
Tabla 7 Tercera Entrevista.....	53
Tabla 8 Branding y Presencia en Redes Sociales	55

Introducción

La motivación principal para realizar esta investigación radica en la necesidad de abordar las deficiencias en la gestión de marca y la estrategia de comunicación en los emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Ibarra. En particular, "Bistro Food and Drinks" ha mostrado desafíos significativos en estas áreas, afectando su capacidad para destacarse en un mercado altamente competitivo. Esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda de estos problemas y ofrecer soluciones prácticas que puedan mejorar la visibilidad y percepción de la marca.

El problema de la investigación

En el ámbito de los emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Ibarra, se observa una problemática evidente relacionada con la falta de gestión de la marca y la estrategia de comunicación. Esta ineficacia se manifiesta en la opacidad de los procesos operativos y en una estrategia de comunicación de marca insuficiente. Como resultado, algunos negocios, incluido el caso específico de "Bistro Food and Drinks", enfrentan desafíos para destacar en un mercado competitivo, lo que puede afectar negativamente su reputación, la satisfacción del cliente y, en última instancia, su viabilidad a largo plazo.

La problemática se sitúa en el campo de la gestión de la marca y las estrategias de comunicación en el sector de comida rápida, la investigación se centra en el período actual para entender las dinámicas contemporáneas del mercado y las estrategias implementadas por "Bistro Food and Drinks". La problemática se presenta en la ciudad de Ibarra.

¿Cómo afecta la mala gestión de la marca en emprendimientos de comida rápida, específicamente en "Bistro Food and Drinks" en la ciudad de Ibarra, durante el período actual?

La mala gestión afectaría directamente al posicionamiento de la marca al no tener claro cómo administrar las estrategias de comunicación no podrían llegar a los clientes ni llamar su atención.

¿Cuáles son los criterios utilizados para evaluar la autenticidad y coherencia de la marca?

Se tomará en cuenta la misión y valores de la marca, la experiencia del cliente, diseño y estilo de la marca, consistencia en la comunicación, transparencia en el proceso.

¿Cuáles son los canales de comunicación clave utilizados por "Bistro Food and Drinks" para interactuar con sus clientes?

Los canales principales serían Instagram e Facebook.

¿En qué medida la estrategia de comunicación influye en la decisión de los clientes de elegir el establecimiento?

La estrategia de comunicación juega un papel fundamental en la decisión de los clientes de elegir un establecimiento, especialmente en la industria de comida rápida donde la competencia es intensa y las opciones son abundantes, algunos aspectos claves serían: Claridad y consistencias de los mensajes, imagen de marca atractiva, canales de comunicación efectiva, promociones y ofertas atractivas, interacción en redes sociales, transparencia en la información.

Justificación

El proyecto se inscribe en el ámbito local, impactando directamente en la economía y dinámicas de la ciudad de Ibarra. La industria de comida rápida es un componente vital del tejido empresarial local, y mejorar la eficacia en la auditoría y comunicación de marca en "Bistro Food and Drinks" no solo beneficiará directamente al establecimiento en cuestión, sino que también contribuirá a fortalecer la oferta gastronómica en la ciudad.

Los beneficiarios directos de este proyecto incluyen a al propietario y empleados de "Bistro Food and Drinks", quienes experimentarán mejoras en la gestión interna y la percepción de la marca. Además, los clientes serán beneficiarios indirectos, ya que una marca más auténtica y una comunicación efectiva influirán positivamente en su experiencia. A nivel comunitario, la mejora de un negocio local contribuirá al atractivo general de la ciudad para residentes y visitantes.

La ejecución de este proyecto despertará un interés significativo en la comunidad local y en la industria de comida rápida. La aplicación de mejores prácticas en gestión y comunicación de marca podría convertir a "Bistro Food and Drinks" en un referente de excelencia, generando expectativas positivas entre los consumidores y creando un ambiente propicio para la innovación en el sector.

El proyecto se fundamentará en la existencia de talentos humanos capacitados y comprometidos, así como en la disponibilidad de herramientas y tecnologías necesarias para llevar a cabo la auditoría y mejorar la estrategia de comunicación. Además, la inversión económica requerida es proporcionada en relación con los beneficios potenciales, y la colaboración entre el equipo de investigación y el personal de "Bistro Food and Drinks" asegura la viabilidad y cooperación necesarias.

Se reconoce que la investigación puede enfrentar limitaciones de tiempo, particularmente en la implementación y seguimiento de las mejoras propuestas, las restricciones de recursos económicos podrían afectar la implementación completa de ciertas estrategias sugeridas. Sin embargo, se abordarán estas limitaciones con una planificación cuidadosa y ajustes realistas en el enfoque metodológico.

En resumen, la ejecución del proyecto de auditoría y comunicación de marca en "Bistro Food and Drinks" no solo beneficiará directamente a la empresa y sus partes interesadas internas,

sino que también contribuirá a un aumento en la competitividad y rentabilidad de los emprendimientos de comida rápida, podría conducir a la creación de nuevos empleos en la comunidad, lo que beneficia directamente a los residentes locales, además proporcionará nuevas ideas, metodologías y hallazgos sobre la gestión y comunicación de marca en el contexto específico de los emprendimientos de comida rápida. Esto contribuirá al cuerpo de conocimiento académico en el campo del branding y la gestión empresarial.

Antecedentes

En el competitivo mundo de la gastronomía, la gestión efectiva de la marca y una estrategia de comunicación coherente son esenciales para la mejora de cualquier negocio. "Bistro Food and Drinks", un establecimiento de comida rápida en Ibarra, se enfrenta a desafíos significativos en estas áreas. La investigación presentada tiene como objetivo abordar estas deficiencias y ofrecer soluciones prácticas para mejorar la visibilidad y percepción de la marca. A través de un análisis detallado y una auditoría de marca, esta investigación no solo busca beneficiar directamente al negocio, sino también contribuir al conocimiento académico en el campo del branding y la gestión empresarial. Los resultados y recomendaciones de este estudio tienen el potencial de generar impactos positivos tanto a nivel empresarial como comunitario, fortaleciendo la posición competitiva de "Bistro Food and Drinks" en el mercado local.

El trabajo de titulación de María Loren Solís Ulloa titulado "Identidad Corporativa Para El Posicionamiento De La Marca Su Motor En La Ciudad De Ambato" del año 2015 en la Universidad Técnica de Ambato. Se creó una identidad corporativa para SU MOTOR debido a la falta de una imagen distintiva. Se propuso una línea gráfica con logotipo y estrategias publicitarias para destacar y promover la empresa en el competitivo mercado objetivo.

El trabajo de titulación de Palomino Alvarez Brenda y Cerna Rodriguez Maria Claudia Amparo titulado "Manual de marca y estrategia de marketing digital para pequeñas empresas: Caso Pau

- Hecho a mano” del año 2020 en la Universidad de Lima. Se desarrollo una estrategia de marketing digital para Pau - Hecho a mano, centrada en encuestas, estudios de público y acciones en Facebook e Instagram. El objetivo fue posicionar la marca como líder en el mercado peruano. También se desarrolló el proceso, acciones y resultados, con una reflexión para mejorar futuras campañas para pequeñas empresas.

El trabajo de titulación de Saneth Colón, Pedro Paulino y Herlyn Soriano titulado “Diseño de manual de marca y estrategia de lanzamiento de identidad visual” del año 2021 en la Universidad UNAPEC. Se mejoró la apariencia de Organic Skin corrigiendo problemas en su identidad visual. Se investigó la marca, se habló con la dueña y encuestaron a consumidores. Crearon un manual de cómo debe lucir la marca y lanzaron una campaña para presentar la nueva imagen. El objetivo fue hacer que Organic Skin luzca moderna y sólida, destacándose ante los consumidores.

El trabajo de titulación de Mayra Fernanda Albuja Molina titulado “Creación De Un Manual De Identidad Corporativa Para El Posicionamiento Estratégico de la marca Coctelixir” del año 2019 en la Universidad de Otavalo. El trabajo se centró en crea un manual de identidad corporativa para la marca Coctelixir, dividiendo el proceso en diagnóstico, análisis y creación. Se identificó la falta de un manual y calificaciones regulares en los elementos corporativos. En respuesta, se desarrolló un manual detallado abarcando marca, color, tipografía, patrones, usos, papelería, packaging, entorno digital y elementos promocionales.

En el trabajo de titulación de Rojas Goicochea, Wendy Gerardine; Ramos Machuca, Alisson Jennyfe titulado “Diseño de un manual de identidad corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención” del año 2022 en la Universidad Tecnológica del Perú. Se llevó a cabo un estudio para crear un manual de identidad corporativa para la Asociación Peruana de Déficit de Atención en Lima Metropolitana en 2022. Las entrevistas y

el focus group confirmaron que el diseño es apropiado para promocionar la asociación. Se sugirió abordar el tema desde diferentes perspectivas, resaltando la importancia del manual y su impacto en el público.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la falta de eficacia en la gestión de marca mediante una auditoría y comunicación de marca en emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Ibarra, caso de estudio: “Bistro Food and Drinks.

Objetivos Específicos

- Realizar una auditoría de marca en Bistro Food and Drinks.
- Identificar los elementos clave de la comunicación de marca en Bistro Food and Drinks.: Identidad de marca, línea gráfica, slogan, colores, señalización, material publicitario.
- Identificar los niveles de satisfacción de los clientes de Bistro Food and Drinks respecto a la calidad del servicio.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Auditoría de marca:

1.1.1. Significado y propósito de la auditoría de marca:

Chaves y Bellucia (2003) afirman que una buena auditoría permite comprender los valores de la marca gráfica, identificar los cambios necesarios y su urgencia, detectar puntos críticos o negativos en la gestión, encargar el diseño de acciones correctivas y evaluar las propuestas gráficas con criterios objetivos.

La auditoría de marca desempeña un papel esencial en la gestión estratégica de una marca en el panorama empresarial actual. Este proceso sistemático va más allá de una simple evaluación visual, buscando comprender a fondo la autenticidad y coherencia de la identidad y personalidad de la marca. El propósito fundamental de la auditoría es identificar áreas de mejora, fortalezas y debilidades, proporcionando una visión completa que guía las decisiones estratégicas, no se limita únicamente a elementos visuales, como logotipos y colores, sino que también abarca la percepción y la experiencia general que los consumidores tienen con la marca.

Moon y Millison (2001) describen la auditoría de marca como un proceso integral que implica la aplicación sistemática y coherente de varios elementos como el diseño del producto o servicio, la narrativa de la marca, los medios de comunicación y la tecnología. Este enfoque busca entender los comportamientos de compra y uso de los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de su satisfacción. Consideran la marca como un sistema empresarial completo, abarcando desde la selección de materias primas hasta el servicio final ofrecido a los consumidores. En este sentido, lo que el cliente adquiere no es solo el producto, sino el sistema de negocios en su totalidad.

Además, la auditoría de marca no solo analiza el pasado, sino que proyecta una mirada hacia el futuro, anticipando posibles desafíos y oportunidades en un mercado dinámico. La auditoría de marca se presenta como un instrumento esencial para mejorar la coherencia, autenticidad y relevancia de una marca, ofreciendo una comprensión profunda de su posición en la mente de los consumidores y proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

1.1.2. Herramientas y métodos para llevar a cabo una auditoría de marca:

Diversas herramientas, como análisis de contenido, encuestas y entrevistas a los consumidores, se utilizan para llevar a cabo auditorías de marca.

La implementación efectiva de una auditoría de marca en una empresa de comida rápida implica el uso de herramientas y métodos específicos diseñados para abordar las especificidades de esta industria altamente dinámica. En este contexto, se vuelven esenciales herramientas como las entrevistas de satisfacción del cliente, el análisis de redes sociales y las evaluaciones de percepción de marca en el punto de venta. Las entrevistas de satisfacción del cliente se han convertido en una herramienta crucial para que las empresas de comida rápida obtengan comentarios directos sobre la percepción de la marca, la calidad del producto y la experiencia general.

Según Godínez (2013), la entrevista tiene como objetivo identificar lo que es relevante y significativo para los informantes, así como descubrir eventos y aspectos subjetivos de las personas, incluyendo sus creencias, pensamientos y valores.

Este enfoque no sólo identifica áreas de mejora, sino que también proporciona información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los clientes. El análisis de redes sociales se posiciona como una herramienta indispensable en un mundo cada vez más digital. El seguimiento activo de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter le permite evaluar el

compromiso de su audiencia con su marca, identificar tendencias emergentes y gestionar eficazmente su reputación online.

Bastar (2019) indica que, al revisar, organizar y analizar el material disponible, se puede determinar si los datos recolectados son suficientes para elaborar el trabajo escrito. Además, al ordenar las fichas, se facilita la revisión de la secuencia lógica del tema, lo que ayuda en el análisis y valoración de diferentes enfoques o comentarios sobre el tema. Este proceso de organización no solo estructura las ideas, sino que también establece las bases para el primer borrador de cada capítulo de la investigación.

Además, la percepción de la marca en el punto de venta se evalúa mediante la observación directa y el análisis de la experiencia del cliente, proporcionando datos concretos sobre cómo la marca se traduce en una realidad física y tangible. La congruencia entre la imagen proyectada y la experiencia vivida se convierte en un indicador clave de la salud de la marca.

1.1.3. Evaluación de la consistencia y eficacia de los elementos de marca:

La auditoría no solo busca la consistencia en los elementos de marca, sino también evalúa la eficacia de cada componente en la transmisión de la identidad y personalidad deseadas.

Según Kotler (2016), las figuras prominentes en el campo del branding, la evaluación de la consistencia y eficacia de los elementos de marca es una tarea esencial en la gestión estratégica de marcas, especialmente en la industria de comida rápida. destaca que esta evaluación no solo implica la coherencia visual y comunicativa, sino también la alineación con los valores fundamentales de la marca.

Evaluar la coherencia y eficacia de los elementos de la marca corporativa de comida rápida se convierte en un proceso crítico para garantizar solidez y resonancia en un mercado altamente competitivo. En este contexto, se utilizan diversas estrategias de evaluación, incluido el análisis de coherencia visual, el seguimiento de mensajes clave y la evaluación de la experiencia del

cliente. El análisis de coherencia visual implica examinar la coherencia de los elementos visuales de una marca (como logotipos, colores y tipografía) en varios puntos de contacto, desde la presencia en las redes sociales hasta los materiales de marketing y la señalización interna.

Ortegón (2014) señala que la gestión de marca abarca todas las características que la empresa ofrece para ser reconocida en el mercado e influir en las decisiones de compra. Esto incluye la selección del nombre, los símbolos gráficos y textuales, así como las características de colores, formas y disposición del producto. Además, se tienen en cuenta los beneficios funcionales del producto, es decir, las ventajas de su uso, junto con los beneficios emocionales o psicológicos y los relacionados con la autoexpresión.

Esta evaluación garantiza una identidad visual unificada, mejorando así el reconocimiento de la marca. El seguimiento de mensajes clave se centra en la coherencia de los mensajes en diferentes plataformas y campañas.

1.2. Identidad y personalidad de marca:

1.2.1. Definición de identidad de marca:

La identidad de marca es la percepción única y distintiva que una empresa desea establecer en la mente de los consumidores. Incluye componentes como valores, misión y propuesta de valor.

Según las perspectivas de Keller (2008), esto implica la necesidad de definir la identidad de la marca y construir el significado adecuado en relación con su rendimiento y las conexiones que tenga con las imágenes asociadas. Una marca que posea una identidad y significados adecuados puede llevar al cliente a percibirla como relevante y como el tipo de producto que busca.

La identidad y personalidad de marca son elementos esenciales que definen la singularidad de una empresa y establecen una conexión emocional con los consumidores. La identidad de marca va más allá de los productos y servicios, abarcando la impresión global que la marca busca dejar

en la mente de su audiencia. Por otro lado, la personalidad de la marca se compone de rasgos específicos que le confieren cualidades humanas, como sinceridad, emoción y competencia.

Según Pol (2017), la marca no se limita a ser solo un nombre que identifica un servicio o producto. Es una entidad compleja y multifacética con una personalidad clara y perceptible. Esta personalidad, concebida como un constructo psicosocial, es dinámica y evoluciona con el tiempo. No obstante, por naturaleza, es una estructura psicológica relativamente estable, lo que le otorga persistencia, estabilidad y previsibilidad. Esta estabilidad facilita la identificación de la marca, incluso ante los cambios que pueda experimentar.

Estos rasgos contribuyen a forjar una conexión más profunda y duradera con los consumidores, ya que la marca adquiere características que resuenan emocionalmente con la audiencia. Mantener la coherencia entre la identidad y la personalidad de la marca se vuelve crucial, ya que la inconsistencia podría generar confusión y socavar la confianza del consumidor. En conjunto, la identidad y personalidad de marca constituyen el núcleo de la percepción de la marca, dando forma a la manera en que los consumidores interactúan y se identifican con una empresa específica.

Según Pol (2017), la imagen de marca es un factor crucial y determinante en el proceso de compra y en las preferencias de los consumidores. Sin embargo, paradójicamente, no es un aspecto del branding que la empresa pueda controlar completamente, la imagen de marca existe fuera del producto y de la empresa, y pertenece a los consumidores o usuarios. Bajo la premisa de que todo comunica, cada elemento del producto o servicio, el empaque, el precio, la publicidad y las demás técnicas de comunicaciones integradas de marketing participan de manera sinérgica en la construcción de la imagen de marca.

1.2.2. Componentes clave de la personalidad de la marca:

La personalidad de la marca comprende "rasgos y características que definen su tono y estilo." Factores como la autenticidad, la innovación y la consistencia contribuyen a la personalidad de la marca.

Según Jaramillo (2024), la personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas que modelan la forma en que las personas sienten e interactúan con una empresa. Esta personalidad puede reflejar la de su público objetivo y adoptar diferentes formas, aunque si no está claramente definida, puede cambiar diariamente y confundir a los clientes. Es crucial cultivar y mantener esta personalidad para alcanzar el éxito, tanto para grandes como pequeñas empresas, y para cualquier presencia en línea.

Construir una personalidad de marca se convierte en un proceso estratégico en el que los componentes clave desempeñan un papel vital para conectarse emocionalmente con los consumidores. La personalidad de la marca no es sólo un conjunto arbitrario de características, sino una mezcla cuidadosamente seleccionada de rasgos únicos que le dan a una marca una calidad humana. Elementos fundamentales como la sinceridad, la emoción y la competencia son las piedras angulares que moldean las percepciones del consumidor y promueven la identificación emocional con la marca.

Según Jaramillo (2024), una vez que se ha definido la personalidad de una marca, es hora de diseñar gráficas que la reflejen. Los elementos clave son el color, la tipografía y las imágenes, que pueden generar emociones y transmitir la voz de la marca. Algunos colores pueden evocar sentimientos positivos o negativos, mientras que las tipografías y las imágenes pueden transmitir características como la feminidad o la masculinidad. Además, algunos elementos pueden ser neutrales emocionalmente.

Por ejemplo, la sinceridad puede sentar las bases de la confianza del consumidor, mientras que la emoción puede crear conexiones más profundas y memorables. La competencia, por su parte,

afecta cómo se percibe la marca en relación con otras marcas en el mercado. La combinación estratégica de estos ingredientes contribuye a la formación de la personalidad.

1.2.3. Coherencia entre identidad y personalidad de marca:

La identidad de marca se refiere al conjunto de elementos distintivos que una empresa utiliza para representarse a sí misma frente a sus consumidores y en el mercado. Incluye aspectos como el nombre, el logo, los colores, el diseño visual y la comunicación general de la empresa.

Por otro lado, la personalidad de marca se relaciona con los rasgos emocionales y humanizados que se atribuyen a la marca, dando una sensación de conexión y familiaridad con los consumidores. En el sector de comida rápida, ejemplos destacados de una identidad y personalidad de marca bien definidas incluyen a McDonald's, conocida por su enfoque en la eficiencia y la consistencia global, y a Chipotle, que ha construido su identidad alrededor de ingredientes frescos y opciones personalizadas de comida rápida saludable. Ambas marcas utilizan consistentemente sus elementos visuales y tono de comunicación para reforzar sus respectivas identidades y personalidades en el mercado.

Cada elemento de la marca puede desempeñar una función diferente en la creación del valor capital de la marca, así que los mercadólogos “mezclan y equiparan” los factores para maximizar este valor. Por ejemplo, los nombres significativos de marca que se representan visualmente a través de logotipos son más fáciles de recordar que sin este refuerzo. (Keller, 2008, p.198).

No se puede subestimar la importancia de mantener la coherencia entre la imagen de marca y la personalidad y es un factor decisivo para construir una imagen de marca sólida y confiable. La coherencia garantiza que las percepciones de los consumidores sobre una marca sean consistentes y predecibles en una variedad de interacciones y puntos de contacto. Cuando una imagen de marca busca establecer una expresión única en la mente del público, su personalidad

que consta de características únicas como sinceridad, emoción y competencia permanece consistente y se fortalece la conexión emocional con los consumidores.

Según Brendon (2024), la coherencia visual en el diseño de marca es como una melodía que se graba en la memoria, un aroma que evoca emociones o una imagen que transmite sentimientos. Es el hilo que conecta todos los elementos visuales de una marca, formando una identidad única y reconocible. Cada elemento de diseño es como una pieza de un rompecabezas, y la coherencia visual es lo que las une en una imagen clara y consistente. Cuando una marca no tiene coherencia visual, se pierde en la confusión y se olvida, pero al mantenerse fiel a su identidad visual, se convierte en un ícono reconocible y deseable.

Por otro lado, la falta de coherencia puede causar confusión y desconfianza, debilitando la percepción de la marca y su capacidad para fomentar la lealtad.

1.3. Comunicación de marca:

1.3.1. Estrategias de comunicación efectivas:

Estrategias efectivas de comunicación de marca se centran en la transmisión de mensajes claros y auténticos. Incluyen elementos como *storytelling*, uso de emociones y enfoque en los valores de la marca.

Según Antonio (2023), la comunicación de marca es más que simplemente vender un producto. Es una narrativa que conecta con el cliente en un nivel más profundo, identificándose con la identidad, estilo de vida o valores de la empresa. Los consumidores buscan algo más que calidad en las marcas, y las empresas deben posicionarse en función de sus objetivos y valores. La comunicación de marca debe ser fuerte y abierta al diálogo, escuchando las demandas de los clientes y respondiendo a ellas. Si se logra una comunicación efectiva, los consumidores reconocerán la marca por su forma de publicitarse, les gustarán los anuncios y se informarán

sobre la marca en Internet. La publicidad debe ser coherente con la percepción de la marca que la empresa quiere dar, evitando así la disonancia en la reputación.

Una estrategia de comunicación eficaz es un elemento esencial para el éxito de un negocio de comida rápida. Es fundamental crear una narrativa de marca auténtica y convincente, que enfatice la importancia de la transparencia y la coherencia de la comunicación para ganarse la confianza del consumidor. En entornos ricos en información, la diferenciación se logra mediante estrategias que crean un impacto emocional duradero.

Según Brendon (2024), la comunicación es fundamental para diferenciar una marca de sus competidores, ya que una identidad visual consistente y reconocible permite destacarse en un mercado saturado y competitivo. Al usar de manera consistente los mismos elementos visuales en todas sus comunicaciones, una marca logra un reconocimiento instantáneo en la mente del consumidor, lo que facilita su identificación y recordación. Además, esta coherencia fortalece la memoria de la marca, permitiendo que los consumidores asocien rápidamente los materiales de comunicación con la marca específica.

Adaptarse a múltiples canales de comunicación, desde las redes sociales hasta el marketing digital y las experiencias de eventos locales, es fundamental para llegar a diferentes audiencias y mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. En última instancia, la eficacia de una estrategia de comunicación reside no sólo en la transmisión del mensaje, sino también en la capacidad de la marca para construir relaciones significativas con los consumidores, cultivando lealtad y preferencia a largo plazo.

1.3.2. Canales de comunicación utilizados en la industria de comida rápida:

Según Clow y Baack (2010) exponen las distintas estrategias de marketing interactivo empleadas por las empresas, como la publicidad en línea, blogs, redes sociales, campañas de

correo electrónico y marketing viral, con el objetivo común de potenciar la presencia de la marca y ejercer influencia en las decisiones de compra.

En la industria de la comida rápida, la diversidad y adaptabilidad de los canales de comunicación se están convirtiendo en factores críticos de éxito, ya sea para empresas locales o cadenas reconocidas a nivel mundial. La presencia de las redes sociales se ha vuelto crucial, proporcionando una plataforma dinámica para interactuar con los consumidores, recibir comentarios en tiempo real y mantener un contacto continuo.

Según Angueta (2018), las empresas, independientemente de su tamaño, utilizan diversos medios de comunicación para conectarse con sus clientes actuales y potenciales. Las estrategias para acercarse a su público objetivo dependen de sus capacidades y recursos técnicos, económicos y humanos. En la actualidad, un negocio que busca acercarse a sus clientes debe considerar el escenario digital emergente debido al internet y los avances tecnológicos, y gestionar su presencia en este espacio requiere el uso de herramientas digitales apropiadas.

Además, la implementación de estrategias de marketing digital como eventos online y promociones exclusivas se ha vuelto cada vez más común para atraer a los consumidores en entornos virtuales. Asimismo, los eventos locales, las experiencias de exposiciones gastronómicas y las asociaciones con influencers se han convertido en poderosos canales de visibilidad y participación.

1.3.3. Impacto de la comunicación de marca en la percepción del consumidor:

La manera en que una marca se comunica influye directamente en cómo la perciben los consumidores. Una comunicación clara y genuina puede fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientes. Este impacto es un proceso estratégico esencial para moldear la imagen de la marca en la mente del público.

Según Clow y Baack (2010), La forma en que una marca se comunica tiene un impacto directo en la percepción de los consumidores. Una comunicación que sea clara y auténtica puede fortalecer la conexión emocional con los clientes, siendo esencial para construir la imagen de la marca en la mente del público. La coherencia y transparencia en la comunicación no solo permiten que los consumidores entiendan mejor el producto o servicio, sino que también ayudan a construir una relación de confianza mediante el establecimiento de expectativas realistas. Además, la habilidad de la marca para despertar emociones y crear conexiones significativas con los valores y aspiraciones del consumidor es fundamental. En un entorno con una abundancia de bienes y servicios, una comunicación efectiva se convierte en un diferenciador clave, afectando las decisiones de compra y fomentando la lealtad del cliente a largo plazo.

La claridad y autenticidad en la comunicación son esenciales para influir positivamente en la percepción de la marca. Una comunicación coherente y transparente no solo facilita la comprensión del producto o servicio ofrecido, sino que también ayuda a construir una relación de confianza con los consumidores al establecer expectativas realistas.

Muela-Molina (2011) señala que, gracias a Internet, los consumidores pueden acceder rápidamente a una gran variedad de información, incluyendo mensajes comerciales y opiniones de otros usuarios sobre productos o servicios en un lenguaje coloquial. Esto les permite buscar información en el momento y lugar que prefieran, en lugar de depender de los horarios o ubicaciones determinados por los anunciantes y sus agencias.

En este proceso, la capacidad de la marca para despertar emociones y forjar conexiones significativas con los valores y aspiraciones del consumidor ocupa un lugar central. En este sentido, la comunicación eficaz tiene como objetivo crear experiencias emocionalmente atractivas para la audiencia en lugar de simplemente transmitir información. En un panorama donde la disponibilidad de bienes y servicios es abundante, la comunicación de marca se vuelve

esencial como un diferenciador que puede afectar directamente las decisiones de compra y al mismo tiempo fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. La comunicación desempeña un papel crucial a la hora de moldear las percepciones y preferencias de los consumidores hacia una marca, no sólo proporcionando información sino también moldeando su experiencia general.

1.4. Impacto de la marca en la toma de decisiones del consumidor:

1.4.1. Influencia de la marca en la elección del consumidor:

Las marcas tienen una influencia considerable en las decisiones de compra, y la percepción de la marca puede ser determinante en la preferencia del consumidor. En las empresas de comida rápida, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas y basadas en la percepción, la influencia de la marca en la elección del consumidor es crucial.

Ortegón (2014) explica que la imagen de marca comprende todos los elementos, situaciones, atributos, cualidades y símbolos que vienen a la mente del consumidor al interactuar con la marca. Estas son las asociaciones y creencias que los consumidores reciben y que se forman externamente a la empresa.

Construir una marca fuerte y positiva se convierte en un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo. La coherencia y la autenticidad de la marca son factores decisivos, ya que una marca coherente que refleje valores auténticos y cree una conexión emocional con los consumidores tenderá a ser recordada y preferida. Los elementos visuales como logotipos y colores contribuyen significativamente a la formación de la imagen de marca, creando asociaciones positivas en la mente de los consumidores.

Ortegón (2014) afirma que el branding se basa en explorar el sistema de pensamiento de los consumidores, es decir, entender cómo piensan y sienten sobre los productos y cómo manejan

sus procesos de compra. Este entendimiento permite a los gerentes y estrategas de marca dirigir sus propuestas de manera más competitiva y realista hacia los mercados, en el contexto del desarrollo, administración y gestión de marcas sólidas.

Adicionalmente, la influencia de la marca se refuerza a través de experiencias positivas del cliente, la calidad constante de los productos, un servicio al cliente eficiente y la creación de una experiencia en el punto de venta que refleje la identidad de la marca contribuyen a fortalecer la conexión emocional y la lealtad del consumidor.

1.4.2. Rol de la confianza y la percepción en la lealtad del consumidor:

La confianza en la marca y la percepción positiva son fundamentales para la construcción de la lealtad del consumidor a largo plazo, la relación entre confianza, percepción y lealtad del consumidor forma una estructura compleja que afecta en gran medida la dinámica entre consumidores y marcas.

Cárdenas y Monga (2020) indican que la motivación se refiere a las etapas que impulsan a las personas a actuar de cierta manera cuando surge una necesidad que deben satisfacer. En este contexto, la empresa debe crear productos que respondan a las nuevas necesidades de los consumidores, adaptándose a ellas para que se sientan motivados a comprarlos, ya sea por su diseño, empaque, presentación o calidad.

Básicamente, la confianza es una base importante que respalda estas relaciones, cuando los consumidores confían en una marca se crea una conexión segura y conveniente que va más allá de las transacciones comerciales, la confianza actúa como un factor estabilizador que fomenta la repetición de interacciones y decisiones de compra, sentando así una base sólida para la lealtad del consumidor.

Cárdenas y Monga (2020) explican que el comportamiento del consumidor tiene su origen en la motivación, la cual surge de una necesidad insatisfecha que impulsa a la acción para satisfacerla. Este proceso varía según los gustos y preferencias individuales, lo que subraya la importancia de entender qué desea adquirir el consumidor para segmentar efectivamente el mercado. Esto permite ofrecer bienes y servicios que faciliten las decisiones de compra del consumidor.

La percepción, a su vez, añade una capa adicional de complejidad a esta relación, la forma en que los consumidores perciben una marca afecta directamente su decisión de permanecer leales o explorar otras opciones en el mercado. Las percepciones de calidad, autenticidad y valor de la marca están indisolublemente ligadas a la forma en que se presenta y comunica la marca. La estrategia de comunicación, la coherencia visual y cómo la marca cumple con las expectativas del consumidor ayudan a dar forma a la percepción general.

1.5. Tendencias emergentes en comunicación de marca:

1.5.1. Comunicación de marca:

El intento de abordar el futuro, a partir de una especie de narración creativa e imaginativa, y por ende arbitraria, en términos científicos, solo se aproxima a la mera elaboración hipotética acerca de la evolución de los sucesos o indicios presentes. Lejos de abordar el futuro por el camino de la profecía, el branding cuenta con herramientas de análisis y planificación estratégica que permiten prever, identificar, comprender y proyectar los cambios sociales relevantes, que se convertirán en directrices en materia de consumo y de comunicación de marca. Por esta vía, se promueve la innovación, la investigación y el desarrollo, para el diseño de nuevas marcas y la detección de nuevas oportunidades de negocio. (Pol, A.2015)

La comunicación de marca se considera una tarea importante en el entorno dinámico de las empresas de comida rápida. En un mundo donde la estética y la percepción visual juegan un papel importante en la configuración de las preferencias de los consumidores, mantenerse al día con las nuevas tendencias se convierte en una estrategia importante para destacarse en el mercado y seguir siendo relevante.

De Marcos y Fernández (2018) señalan que, en el contexto actual de convergencia y globalización, los mercados han experimentado cambios significativos en los últimos años. La consolidación de internet y una crisis global han creado un nuevo entorno competitivo donde las técnicas tradicionales de construcción de marcas enfrentan crecientes dificultades para alcanzar sus objetivos.

En el campo del diseño, las tendencias modernas favorecen la sencillez, la autenticidad y la adaptabilidad. El minimalismo, el uso inteligente del espacio en blanco y la elección de paletas de colores únicas se están convirtiendo en elementos cada vez más populares en el diseño de marcas de comida rápida. En un entorno visual a menudo volátil como las redes sociales, la capacidad de comunicar de forma clara y convincente la esencia de su marca se ha vuelto fundamental.

Cuando se trata de comunicación de marca, la narración de historias es un componente clave. Contar historias que resuenan con los valores de los consumidores, utilizando la autenticidad y creando conexiones emocionales se ha convertido en una estrategia eficaz. Las plataformas digitales como las redes sociales y los blogs brindan canales dinámicos de narración que permiten a las marcas compartir su personalidad y valores de manera más directa. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social son preocupaciones crecientes en las tendencias de diseño y comunicación de marca.

1.5.2. Adaptación a cambios culturales y sociales en la comunicación de marca:

La adaptación a cambios culturales y sociales, como la conciencia ambiental y la diversidad, es esencial para mantener la relevancia y autenticidad en la comunicación de marca.

Según los principios propuestos por Kotler y Armstrong (2012), la adaptación a cambios culturales y sociales en la comunicación de marca es esencial para la permanencia y la efectividad en el mercado actual. En un contexto donde la diversidad y la inclusión son consideraciones centrales, las marcas deben demostrar flexibilidad al reconocer y celebrar las variadas identidades culturales.

En la industria de la comida rápida, la comunicación de marca que se adapta a los cambios culturales y sociales se ha convertido en una máxima prioridad, y la sensibilidad a las dinámicas culturales y sociales puede determinar el éxito entre los consumidores. A medida que evolucionan las expectativas y los valores culturales, así como los cambios sociales, las marcas deben ser ágiles y reflexivas en sus estrategias de comunicación. Uno de los aspectos fundamentales de esta adaptación es el reconocimiento e inclusión de la diversidad cultural en la comunicación de la marca.

Además, es crucial estar al tanto de las tendencias sociales. Las marcas de servicios rápidos deben estar atentas a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, que son influenciados por movimientos sociales y cambios en la opinión pública. Esto puede abarcar desde una mayor conciencia sobre la salud y la sostenibilidad, hasta la demanda de prácticas comerciales éticas.

Capítulo II: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

Se realizó un análisis cualitativo, la elección de la metodología cualitativa se basa en la necesidad de obtener una comprensión profunda y contextualizada de la percepción y estrategias de comunicación de la marca. Se empleó herramientas empíricas para obtener una comprensión profunda de la auditoría y comunicación de marca en el emprendimiento. Se realizaron entrevistas en profundidad, análisis documental y se utilizó una tabla de Likert como instrumentos principales.

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio, con el objetivo de detallar y explorar las dinámicas presentes en la percepción y comunicación de la marca. El diseño de investigación aplicado es una investigación acción, enfocada en la implementación de mejoras prácticas basadas en los hallazgos obtenidos durante el análisis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para López y Deslauries (2011), “la entrevista tiene un enorme potencial que permite acceder a una parte vital de las personas a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen” (p. 1).

Al usar entrevistas en profundidad se logró identificar las áreas a mejorar en la comunicación de la marca, se realizó en las instalaciones de Bistro Food and Drinks específicamente al propietario, empleado y cliente, fueron preguntas semiestructuradas enfocadas a la gestión y comunicación de la marca, las entrevistas nos permitieron capturar las percepciones subjetivas del propietario, empleado y cliente, proporcionando información valiosa sobre cómo la marca es entendida y experimentada.

Éste tuvo por objetivo favorecer la producción de un discurso en una cadena abierta o lineal por parte del entrevistado sobre un tema que se desarrollará en el marco de un trabajo de investigación. Técnica comúnmente usada en el campo de la investigación cualitativa que se preocupa por obtener datos relativos a significados, constructos, experiencias, perspectivas, nociones, conceptos, definiciones, etcétera, en el campo social (Valles, 2014).

La investigación cualitativa se presenta como la herramienta clave para comprender los cambios en actitudes y motivaciones, así como su impacto en la empresa y la dirección hacia la cual se orientan (Báez & Pérez de Tudela, 2007).

Al igual se realizó el análisis documental en el cual se realizó la revisión de materiales publicitarios, redes sociales, menús y otros documentos relacionados con la comunicación de la marca, esto nos proporcionó una visión más contextualizada de las estrategias de comunicación de la marca, también nos permitió evaluar la consistencia de los mensajes de marca en diferentes canales a lo largo del tiempo, esto es crucial para comprender cómo la empresa ha mantenido o ajustado sus mensajes a lo largo de las etapas y cómo esto puede afectar la percepción de la marca. Igualmente nos facilitó la identificación de elementos específicos de

la marca, como logotipos, eslóganes, colores y temas visuales, que son esenciales para la construcción de una identidad de marca efectiva.

El análisis documental puede ser más eficiente para recopilar datos específicos sobre la comunicación de marca en comparación con otros métodos, ya que se basa en documentos existentes y públicamente disponibles, es fundamental para obtener una comprensión detallada de la comunicación de marca, la consistencia de los mensajes y la evolución a lo largo del tiempo, enriqueciendo así la investigación cualitativa y proporcionando una perspectiva más completa de los emprendimientos de comida rápida. (Ortega, S.f)

Entendido, te proporciono una explicación general sin separar por puntos:

La tabla de Likert se utilizó en este contexto para medir la percepción y actitudes hacia los elementos específicos de la marca identificados en el análisis documental. Esto incluye evaluar la consistencia de los mensajes de la marca a lo largo del tiempo y entender cómo los ajustes en estos mensajes pueden influir en la percepción de la marca. Además, facilita la identificación y cuantificación de elementos visuales como logotipos, colores y eslóganes, esenciales para construir una identidad de marca efectiva.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

P1. ¿Cómo afecta la mala gestión de la marca en emprendimientos de comida rápida, específicamente en "Bistro Food and Drinks"?

P2. ¿Cuáles son los criterios utilizados para evaluar la autenticidad y coherencia de la marca?

P3. ¿Cuáles son los canales de comunicación clave utilizados por "Bistro Food and Drinks" para interactuar con sus clientes?

P4. ¿En qué medida la estrategia de comunicación influye en la decisión de los clientes de elegir el establecimiento?

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

Objetivo	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar la falta de eficacia en la gestión de marca mediante una auditoría y comunicación de marca en emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Ibarra, caso de estudio: "Bistro Food and Drinks."	Realizar una auditoría de marca en <u>Bistro Food and Drinks</u> . Identificar los elementos clave de la comunicación de marca en <u>Bistro Food and Drinks</u> . Identificar los niveles de satisfacción de los clientes de <u>Bistro Food and Drinks</u> respecto a la calidad del servicio.	Auditoría de marca. Elementos clave de la comunicación. Percepción y niveles de satisfacción	Branding Presencia en redes sociales.	Análisis documental. Tabla de Likert Entrevistas en profundidad.	Local físico, redes sociales Propietario, Empleado, Cliente

2.5 Participantes

Los participantes de esta investigación fueron personas de entre 20 a 35 años, donde se consideró el nivel de experiencia y participación dentro del establecimiento "Bistro Food and

Drinks” los cuales fueron el propietario del establecimiento, la empleada del establecimiento y finalmente una clienta habitual del establecimiento.

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

Con la información expuesta anteriormente, esta investigación usó la entrevista como el principal instrumento para la obtención de información como fue: la visión y misión del emprendimiento, que lo hace único sobre los demás emprendimientos de comida rápida, como es su feedback con los clientes, imagen de la marca, éxitos y desafíos, planes a futuro, percepción de la comunidad, promoción y publicidad.

Así mismo, se contó con el aporte de juicio de un experto como es el Docente Luis Machado en Diseño y Publicidad, quien validó el instrumento con el que se buscó recolectar los datos para esta investigación.

Esta entrevista fue realizada de forma física a los ya mencionados: Propietario del establecimiento, empleada del establecimiento y cliente habitual del establecimiento, ya que con su experiencia y participación en el establecimiento logramos obtener la información requerida para nuestra.

Además, se contó con una ficha de observación la cual ayudo a la investigación de gestión y comunicación de la marca, en la cual se observó varios aspectos sobre el branding del emprendimiento y su presencia en redes sociales (Facebook e Instagram). La decisión de utilizar una ficha de observación en la investigación se basa en su capacidad para ofrecer datos objetivos y detallados. Esta metodología permitió observar directamente aspectos clave del branding y la presencia en redes sociales del emprendimiento, como la visibilidad del letrero, la coherencia del diseño en la papelería, la frecuencia de publicaciones y las interacciones en plataformas como Facebook e Instagram. Al capturar datos de manera directa y sin sesgos, la ficha de observación complementó otras metodologías utilizadas y proporcionó una visión

integral del desempeño de la marca, esencial para entender cómo mejorar su posicionamiento y conexión con los clientes.

También contamos con una tabla de Likert la cual se utilizó para medir la percepción y actitudes hacia los elementos específicos de la marca identificados en el análisis documental. Esto incluye evaluar la consistencia de los mensajes de la marca a lo largo del tiempo y entender cómo los ajustes en estos mensajes pueden influir en la percepción de la marca. Además, facilita la identificación y cuantificación de elementos visuales como logotipos, colores y eslóganes, esenciales para construir una identidad de marca efectiva.

HOJA MODELO DE LA ENTREVISTA 1

Entrevistador: Gandy Guamá

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoría de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento “BISTRO FOOD AND DRINKS en la ciudad de Ibarra.

Nombre:

Edad:

1. Sobre el negocio:

- ¿Cómo describirías la historia y la misión de "BISTRO FOOD AND DRINKS"?
- ¿Qué te motivó a abrir este negocio en Ibarra?

2. La imagen de la marca:

- ¿Qué crees que hace que "BISTRO FOOD AND DRINKS" sea único o especial para tus clientes?
- ¿Cómo te gustaría que la gente percibiera tu negocio y sus productos?

3. Promoción y publicidad:

- ¿Cómo te aseguras de que la gente se entere de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué estrategias de publicidad o promoción has utilizado hasta ahora?
- ¿Has notado que estas estrategias han sido efectivas para atraer a más clientes?

4. **Feedback de los clientes:**

- ¿Recibes comentarios de tus clientes sobre su experiencia en "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué tipo de comentarios sueles recibir?
- ¿Cómo te sientes acerca de estos comentarios? ¿Ha habido algún comentario que te haya sorprendido o que hayas considerado especialmente útil?

5. **Desafíos y éxitos:**

- ¿Cuáles crees que han sido los mayores desafíos para "BISTRO FOOD AND DRINKS" hasta ahora?
- ¿Hay algún momento o logro del que estés especialmente orgulloso desde que abriste el negocio?

6. **Futuro del negocio:**

- ¿Tienes algún plan o idea en mente para mejorar o expandir "BISTRO FOOD AND DRINKS" en el futuro?
- ¿Cómo te gustaría ver crecer tu negocio en los próximos años?

7. **Percepción de la comunidad:**

- ¿Qué piensas que la gente de Ibarra piensa sobre "BISTRO FOOD AND DRINKS" en general?
- ¿Hay alguna percepción o rumor sobre tu negocio que te gustaría aclarar o cambiar?

HOJA MODELO DE LA ENTREVISTA 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A UN CLIENTE

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoria de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento "BISTRO FOOD AND DRINKS" en la ciudad de Ibarra.

Nombre:

Edad:

1. Experiencia como cliente:

- ¿Con qué frecuencia visitas "BISTRO FOOD AND DRINKS"?
- ¿Qué te lleva a elegir este lugar en particular para comer o beber?

2. Opinión sobre el negocio:

- ¿Qué opinas sobre la calidad de la comida y las bebidas en "BISTRO FOOD AND DRINKS"?
- ¿Cómo describirías el ambiente y el servicio en el restaurante?

3. Conocimiento de la marca:

- ¿Qué sabes sobre la marca "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas ese nombre?
- ¿Recuerdas haber visto algún anuncio o promoción de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? Si es así, ¿cómo te enteraste de ellos?

4. Reacción a la publicidad y promociones:

- ¿Has respondido a alguna oferta o promoción de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Crees que las promociones que ofrece "BISTRO FOOD AND DRINKS" son efectivas para atraer a los clientes?

5. Comparación con otros negocios:

- ¿Cómo se compara "BISTRO FOOD AND DRINKS" con otros restaurantes o lugares de comida y bebida que has visitado en Ibarra?
- ¿Qué crees que hace que "BISTRO FOOD AND DRINKS" se destaque o sea diferente?

6. Recomendaciones y opiniones:

- ¿Recomendarías "BISTRO FOOD AND DRINKS" a tus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?

- ¿Hay algo que crees que "BISTRO FOOD AND DRINKS" podría hacer para mejorar tu experiencia como cliente?

HOJA MODELO DE LA ENTREVISTA 3

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A UN EMPLEADO

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoria de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento “BISTRO FOOD AND DRINKS en la ciudad de Ibarra.

Nombre:

Edad:

Cargo:

Experiencia laboral:

- ¿Cuánto tiempo has estado trabajando en "BISTRO FOOD AND DRINKS" y en qué puesto?
- ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar aquí?

2. Interacción con los clientes:

- ¿Cuál es tu papel principal en el servicio al cliente en "BISTRO FOOD AND DRINKS"?
- ¿Qué tipo de comentarios o preguntas recibes más frecuentemente de los clientes?

3. Conocimiento de la marca:

- ¿Qué sabes sobre la marca "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué crees que la hace especial o única?
- ¿Cómo te enteras de las promociones o eventos especiales que ofrece el negocio?

4. Feedback de los clientes:

- ¿Alguna vez has recibido comentarios de los clientes sobre su experiencia en "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué tipo de comentarios suelen hacer?
- ¿Cómo manejas los comentarios negativos de los clientes, si es que los hay?

5. Participación en eventos y promociones:

- ¿Has participado en la organización o ejecución de eventos especiales o promociones en "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Cuál fue tu experiencia?
- ¿Crees que estas actividades ayudan a atraer más clientes o mejorar la reputación del negocio?

6. Mejoras y sugerencias:

- ¿Hay algo que crees que "BISTRO FOOD AND DRINKS" podría hacer para mejorar su servicio o su imagen de marca?
- ¿Tienes alguna sugerencia para hacer que la comunicación interna y externa sea más efectiva en el negocio?

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

La ficha de observación se elaboró considerando varios parámetros clave para evaluar de manera sistemática y objetiva el branding y la presencia en redes sociales de "Bistro Food and Drinks". Se establecieron criterios como la visibilidad del letrero del establecimiento, la coherencia del diseño del logo y la tipografía utilizada, la presencia de misión y visión claras, la existencia de papelería corporativa, la disponibilidad y presentación de cartas y menús, así como la señalética dentro del local. Para la evaluación en redes sociales, se registró la frecuencia de publicaciones, las reacciones obtenidas en cada publicación, las interacciones como comentarios y compartidos, y la coherencia del contenido con la identidad de la marca. Estos parámetros se seleccionaron con el objetivo de obtener una imagen completa y detallada de cómo se gestiona y comunica la marca, proporcionando datos concretos para identificar áreas de mejora y optimización.

Tabla 2*Modelo Ficha de Observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Nombre del emprendimiento		Tipo de establecimiento			
Ubicación					
Lugar					
Fecha					
Observador					
Branding en el emprendimiento					
Aspectos a calificar	Descripción	1	2	3	Observaciones
1. Mal 2. Bien 3. Excelente	Rotulación				
	Diseño de logo y tipografía				
	Misión y Visión				
	Colores corporativos				
	Papejería corporativa				
	Cartas o Menús				
	Señalética con la marca				
Presencia en Redes Sociales (Facebook e Instagram)					
1. Muy constante de 1 a 10 publicaciones al mes	Frecuencia en publicaciones				
2. Constante de 1 a 5 publicaciones al mes					
3. Poco constante menos de 5 publicaciones al mes					
1. De 0 a 10 reacciones al mes	Reacciones en las publicaciones				
2. De 10 a 50 reacciones al mes					
3. De 50 a más reacciones al mes					
1. De 0 a 10 interacciones al mes	Interacciones (comentarios, compartidos)				
2. De 10 a 50 interacciones al mes					
3. De 50 interacciones a más al mes					
1. Poco coherente	Coherencia de contenido				
2. Muy coherente					
3. Excelente coherencia					

MODELO DE TABLA DE LIKERT

El objetivo al crear el instrumento de tabla de Likert para la auditoría de la marca de "Bistro Food and Drinks" es evaluar de manera sistemática y estructurada diversos aspectos del branding y la presencia en redes sociales. Este instrumento busca recoger percepciones y opiniones cualitativas de forma coherente, facilitando la identificación de áreas de mejora y proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas sobre la gestión y optimización de la marca.

El instrumento de tabla de Likert se creó para evaluar de manera sistemática y objetiva el branding y la presencia en redes sociales de "Bistro Food and Drinks". Aunque la investigación es cualitativa, la escala de Likert permite estructurar opiniones y percepciones, facilitando la comparación y el análisis cualitativo. Este instrumento ayuda a identificar áreas específicas que requieren atención, mejorando la fiabilidad de la información recopilada y apoyando la toma de decisiones informadas sobre la gestión y optimización de la marca.

Tabla 3*Modelo de Tabla de Likert*

Ítem	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática					
La opción actual de hacer eje en el nombre o en un símbolo cumple satisfactoriamente con la función identificadora					
El carácter formal de los signos actuales es adecuado a la identidad de la organización					
Las alusiones explícitas del signo actual son adecuadas a la identidad de la organización					
Los signos identificadores cubren todas las demandas de identificación					
Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la organización					
Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la organización					
Los signos actuales resisten todo tipo de soporte material que el caso exige					
Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura					
El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable					
Los signos poseen una cohesión y síntesis formal que garantiza su recordabilidad					
Los signos llaman la atención lo suficiente sin ser demasiado débiles o llamativos					
Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario respecto del contexto					
Los signos presentan elementos gráficos que permiten su adaptación a diferentes aplicaciones					

Capítulo III: Resultados y Discusión

Este capítulo se constituye como un punto clave de la investigación que se está realizando, ya que muestra los descubrimientos obtenidos mediante la información recopilada sobre la gestión y comunicación de marca de “Bistro Food and Drinks”, se expondrán y discutirán los resultados de las entrevistas realizadas con el propósito de responder y apreciar las preguntas de investigación del tema mencionado.

Lista de entrevistados

Tabla 4

Lista de entrevistados

Nombres	Lugar	Ocupación
Ivan Guamá	Ibarra	Propietario del establecimiento
Carla Espinoza	Ibarra	Cocinera del establecimiento
Kathy Benalcázar	Ibarra	Cliente habitual del establecimiento

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoria de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento “BISTRO FOOD AND DRINKS en la ciudad de Ibarra.

ENTREVISTA 1: (Aplicada al señor Iván Guamá, Propietario del establecimiento)

Tabla 5*Primera Entrevista*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo describirías la historia y la misión de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué te motivó a abrir este negocio en Ibarra?	Bueno, primeramente, la historia la describiría como una historia bonita y prometedora para un futuro. Y pues la misión sería justamente satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar cada día más para que su experiencia sea la mejor.
2. ¿Qué crees que hace que "BISTRO FOOD AND DRINKS" sea único o especial para tus clientes?	Bueno, pienso que lo fundamental es el sabor de la comida y obviamente el ambiente que se siente al estar en el local porque es acogedor y sus productos son de la mejor calidad.
3. ¿Cómo te gustaría que la gente percibiera tu negocio y sus productos?	Como te decía, me gustaría que la gente lo percibiera de la mejor manera. Por eso se trata cada día de trabajar para que los clientes, cada que visiten el establecimiento, salgan muy satisfechos.
4. ¿Cómo te aseguras de que la gente se entere de "BISTRO FOOD AND DRINKS"?	Bueno, yo creo que tengo varias estrategias de publicidad. Bueno, ahora más se utiliza lo que es las redes sociales y me he apoyado en eso.
5. ¿Qué estrategias de publicidad o promoción has utilizado hasta ahora? ¿Has notado que estas estrategias han sido efectivas para atraer a más clientes?	Sí, claro. Como te decía, he publicado mis publicidades en diversas redes sociales. Lo que sí me ha ayudado y he notado que ha ido creciendo la clientela.
6. ¿Recibes comentarios de tus clientes sobre su experiencia en "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué tipo de comentarios sueles recibir?	Bueno, los comentarios afortunadamente han sido positivos. Siempre elogiando el buen servicio y lo rico que es la comida para todos los clientes.
7. ¿Cómo te sientes acerca de estos comentarios? ¿Ha habido algún comentario que te haya sorprendido o que hayas considerado especialmente útil?	Bueno, considero que los comentarios siempre van a ser útiles, para de esa forma seguir mejorando y que los clientes cada día se sientan más escuchados y que tengan una mejor experiencia.
8. ¿Cuáles crees que han sido los mayores desafíos para "BISTRO FOOD AND	Un diferente desafío, cada día uno se propone mejorar para el cliente y poder innovar y que la

DRINKS" hasta ahora?	clientela cada día se sienta como más a gusto y más conforme.
9. ¿Hay algún momento o logro del que estés especialmente orgulloso desde que abriste el negocio?	Bueno, ha habido diferentes momentos de los cuales me ha tocado compartir con los clientes y bueno, cada momento se lo valora y se lo agradece, para seguir, como te digo, mejorando y que cada día los clientes se sientan mejor.
10. ¿Tienes algún plan o idea en mente para mejorar o expandir "BISTRO FOOD AND DRINKS" en el futuro? ¿Cómo te gustaría ver crecer tu negocio en los próximos años?	Por supuesto, uno trabaja para eso para que cada día sea mejor y en un futuro poder tal vez abrir otra sucursal y así seguir, seguir y pensar en el futuro también para poder establecerse también en otro lado y seguir teniendo un buen servicio para todos los clientes.
11. ¿Qué piensas que la gente de Ibarra piensa sobre "BISTRO FOOD AND DRINKS" en general?	Bueno, pienso que la gente tiene una buena referencia por el local y por su comida. Me doy cuenta porque cada vez que me visitan los clientes se llevan una buena impresión y regresan. Siguen consumiendo los productos porque saben que son de buena calidad y eso también lo motiva a uno también para seguir adelante.
12. ¿Hay alguna percepción o rumor sobre tu negocio que te gustaría aclarar o cambiar?	La verdad no ha habido ningún rumor ni nada por aclarar. Más bien, como te digo, uno trabaja para que los clientes se sientan bien atendidos y se llevan una linda experiencia del local y puedan degustar de toda su comida que es de la mejor calidad.

ANÁLISIS: En base a la primera entrevista se llegó a la conclusión de que: El propietario de "Bistro Food and Drinks" describe su negocio como una historia prometedora, con una misión de satisfacer las necesidades de los clientes. Destaca la alta calidad de la comida y el ambiente acogedor como factores únicos. Emplea estrategias de publicidad en redes sociales y recibe principalmente comentarios positivos de los clientes. A pesar de los desafíos, tiene planes de expansión y la comunidad de Ibarra tiene una buena percepción del negocio. "Bistro Food and Drinks" se destaca por su enfoque en el cliente, la calidad y el servicio.

ENTREVISTA 2: (Aplicada a la señora Carla Espinoza, cocinera del establecimiento)

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoria de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento “BISTRO FOOD AND DRINKS en la ciudad de Ibarra.

Tabla 6*Segunda Entrevista*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuánto tiempo has estado trabajando en "BISTRO FOOD AND DRINKS" y en qué puesto?	Yo llevo aquí trabajando más o menos unos ocho meses, yo soy la encargada de la cocina, de la preparación de todos los alimentos que aquí se sirven.
2. ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar aquí? ¿cómo te has sentido al trabajar en este establecimiento?	La verdad, muy a gusto, muy tranquila y una buena comunicación. Es un muy buen equipo de trabajo entre la gerencia y el personal.
3. ¿Cuál es tu papel principal en el servicio al cliente en "BISTRO FOOD AND DRINKS"?	Yo soy la encargada del área de la cocina, yo soy la que preparo y vienen los meseros y son los que sirven la comida. Casi yo no tengo mucha interacción con la gente.
4. ¿Qué tipo de comentarios o preguntas recibes más frecuentemente de los clientes?	En cuanto a comentarios, muchas veces sí me han mandado a decir que sí, que es una comida muy rica, que ha estado muy bien y que van a regresar. Es lo que más frecuente he recibido comentarios.
5. ¿Qué sabes sobre la marca "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué crees que la hace especial o única?	Bueno, Food & Drinks es un establecimiento que se dedica a proporcionar todo lo que es alitas con sus diferentes tipos de salsa. Lo que le hace diferente, diría yo, es todo el proceso de preparación. Desde que se compran los ingredientes, le hace diferente porque todos son ingredientes seleccionados. Otra cosa que es fresco, no guardamos, la preparación se realiza al instante. Entonces, eso es la diferencia con otros establecimientos.
6. ¿Has participado en la organización o ejecución de eventos especiales o promociones en "BISTRO FOOD AND	Bueno, sí hemos participado. Yo he tenido la oportunidad de participar en estos eventos del 2x1 que

DRINKS"? ¿Cuál fue tu experiencia?	nos ha tenido han habido gran acogida de personas y la clientela se ha ido satisfecha.
7. ¿Crees que estas actividades ayudan a atraer más clientes o mejorar la reputación del negocio?	Sí, indudablemente esto nos ayuda mucho, ya que recomiendan las personas que han visitado este lugar. Recomiendan y traen a sus familiares, a mis amigos. Entonces, esto hace que aumente la clientela.
8. ¿Hay algo que crees que "BISTRO FOOD AND DRINKS" podría hacer para mejorar su servicio o su imagen de marca? ¿Tienes alguna sugerencia para hacer que la comunicación interna y externa sea más efectiva en el negocio?	Sí, lo que nosotros estamos buscando es una mejora continua. Entonces, siempre estamos analizando de acuerdo a los requerimientos del cliente. En cuanto a sugerencias, sería hacer más grande el menú, dar nuevas posibilidades y a la vez ofrecer una línea de postres ya que muchas veces vienen en parejas y quieren consentirse. Entonces, sí sería bueno y nos han preguntado, de hecho, si no tenemos postres. A futuro sí se piensa implementar esta área.

ANÁLISIS: En base a la segunda entrevista se llegó a la conclusión de que: la encargada de cocina de "Bistro Food and Drinks" destaca un ambiente laboral positivo y la satisfacción del cliente. Los comentarios son mayormente positivos, reflejando la calidad de los alimentos y la experiencia. La frescura de los ingredientes y la preparación al instante diferencian la marca. Eventos y promociones exitosos han atraído más clientes. Se sugiere expandir el menú y ofrecer postres para mejorar el servicio, la entrevista ofrece una visión positiva del negocio y áreas de mejora potencial.

ENTREVISTA 3: (Aplicada a la señorita Kathy Benalcázar, clienta frecuente del establecimiento)

Objetivo: El presente instrumento de investigación tiene como objetivo, determinar la eficacia de la auditoría de marca y la estrategia de comunicación en el emprendimiento "BISTRO FOOD AND DRINKS en la ciudad de Ibarra.

Tabla 7*Tercera Entrevista*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Con qué frecuencia visitas "BISTRO FOOD AND DRINKS"?	Mi frecuencia de visita es del rango de tres días, ya que me queda cerca de la universidad.
2. ¿Qué te lleva a elegir este lugar en particular para comer o beber?	Como lo mencioné anteriormente, es su cercanía a la universidad, entonces en el rango de almuerzo o descanso se puede acceder a este sitio que queda cercano.
3. ¿Qué opinas sobre la calidad de la comida y las bebidas en "BISTRO FOOD AND DRINKS"?	Son excelentes, ya que cuidan mucho sus ingredientes y también el aspecto visual.
4. ¿Cómo describirías el ambiente y el servicio en el restaurante?	El personal es muy atento, servicial y también el espacio es amigable y puedes compartir con toda tu familia.
5. ¿Qué sabes sobre la marca "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas ese nombre?	Al momento en comida rápida, pero también en su nombre llamativo "Bistro" que llama la atención con su significado.
6. ¿Recuerdas haber visto algún anuncio o promoción de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? Si es así, ¿cómo te enteraste de ellos?	Sí, por medio de afiches, volantes y también por medio de sus redes sociales.
7. ¿Has respondido a alguna oferta o promoción de "BISTRO FOOD AND DRINKS"? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Crees que las promociones que ofrece "BISTRO FOOD AND DRINKS" son efectivas para atraer a los clientes?	Sí, que utilizan ocasiones, eventos especiales, entonces llaman la atención, como es los 2x1 o también cuando son partidos nacionales e internacionales.
8. ¿Cómo se compara "BISTRO FOOD AND DRINKS" con otros restaurantes o lugares de comida y bebida que has visitado en Ibarra?	Sus promociones, que usualmente son el 2x1 y su ambientación.

9. ¿Qué crees que hace que "BISTRO FOOD AND DRINKS" se destaque o sea diferente?	Su atención, su espacio, inclusive su identidad de marca, su logo es muy llamativo.
10. ¿Recomendarías "BISTRO FOOD AND DRINKS" a tus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?	Si, porque es un ambiente amigable, su calidad de atención es excelente y también te brindan variedad de productos.
11. ¿Hay algo que crees que "BISTRO FOOD AND DRINKS" podría hacer para mejorar tu experiencia como cliente?	No, porque la verdad las veces que he ido he salido satisfecha, su personal es altamente capacitado, igualmente tienen un control de sanidad en todos sus productos y su local.

ANÁLISIS: En base a la tercera entrevista se llegó a la conclusión de que: El cliente entrevistado es un visitante frecuente de "Bistro Food and Drinks", atraído por la cercanía al lugar de estudio y la calidad de la comida y bebida. Destaca el ambiente amigable y la atención del personal como aspectos positivos. Reconoce la marca por su reputación de comida rápida de calidad y la efectividad de sus promociones, como el 2x1, para atraer clientes. No identifica áreas específicas de mejora en su experiencia como cliente, lo que sugiere una satisfacción general con el servicio ofrecido, la entrevista refleja una experiencia positiva y satisfactoria del cliente en "Bistro Food and Drinks".

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 8

Branding y Presencia en Redes Sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Nombre del emprendimiento	Bistro Food and Drinks		Tipo de establecimiento		Restaurante de comida rápida	
Ubicación	Jose María Córdova y Panamericana Norte 2-51					
Lugar	Establecimiento del emprendimiento					
Fecha	15 - 05 - 2024					
Observador	Gandy Xavier Guamá Armas					
Branding en el emprendimiento						
Aspectos a calificar	Descripción	1	2	3	Observaciones	
1. Mal 2. Bien 3. Excelente	Rotulación	✓			Solo cuenta con un pequeño letrero, no tan visible en la entrada del establecimiento.	
	Diseño de logo y tipografía		✓		Cuenta con logo del establecimiento, la tipografía no es tan acorde para lo que quiere transmitir el establecimiento.	
	Misión y Visión			✓	Cuenta con una misión y visión clara del establecimiento.	
	Colores corporativos		✓		Sus colores establecidos que son el naranja, amarillo y rojo son llamativos para la marca.	
	Papelería corporativa	✓			No cuenta con papelería.	
	Cartas o Menús			✓	Si cuenta con cartas y menús del establecimiento.	
Señalética con la marca	✓			No cuenta con señalética de la marca.		
Presencia en Redes Sociales (Facebook e Instagram)						
1. Muy constante de 1 a 10 publicaciones al mes 2. Constante de 1 a 5 publicaciones al mes 3. Poco constante menos de 5 publicaciones al mes	Frecuencia en publicaciones			✓	No tiene frecuencia en sus publicaciones, cuenta con tan solo 1 o 2 publicaciones al mes.	
1. De 0 a 10 reacciones al mes 2. De 10 a 50 reacciones al mes 3. De 50 a más reacciones al mes	Reacciones en las publicaciones	✓			Tiene pocas reacciones en sus publicaciones, solo de 5 a 9 reacciones o algunas sin reacciones.	
1. De 0 a 10 interacciones al mes 2. De 10 a 50 interacciones al mes 3. De 50 interacciones a más al mes	Interacciones (comentarios, compartidos)	✓			No cuenta con interacciones.	
1. Poco coherente 2. Muy coherente 3. Excelente coherencia	Coherencia de contenido	✓			No cuenta con una línea gráfica establecida, pero si tiene coherencia en cuanto al contenido de comida rápida y promociones a lo que quiere llegar el establecimiento.	

ANÁLISIS

Branding en el Emprendimiento

"Bistro Food and Drinks" presenta una base sólida en términos de branding, especialmente en la claridad de su misión y visión. Estos elementos son cruciales para guiar las decisiones estratégicas del negocio y crear una identidad coherente. Además, contar con cartas y menús bien diseñados es una ventaja significativa para la experiencia del cliente.

Sin embargo, hay aspectos críticos que necesitan atención:

Rotulación y Señalización

La señalización actual es insuficiente y poco visible, lo que puede dificultar que los clientes potenciales identifiquen y localicen el establecimiento. Es necesario mejorar la rotulación para aumentar la visibilidad desde el exterior.



Diseño de Logo y Tipografía

Aunque el establecimiento cuenta con un logotipo, la tipografía no parece estar alineada con la imagen que se quiere proyectar. Revisar y posiblemente rediseñar estos elementos puede ayudar a transmitir mejor la identidad de la marca.



Colores Corporativos

Los colores actuales (naranja, amarillo y rojo) no parecen ser los más adecuados para la marca. Considerar una revisión de la paleta de colores puede ayudar a crear una imagen más atractiva y coherente.

Papelería Corporativa

La falta de papelería corporativa es una debilidad, ya que este material es importante para mantener la coherencia en la comunicación interna y externa. Desarrollar papelería corporativa puede reforzar la identidad visual del negocio.

Señalética Interna

La ausencia de señalética dentro del establecimiento puede afectar la experiencia del cliente y la navegación dentro del local. Implementar señalética coherente con la marca es crucial.

Presencia en Redes Sociales

Frecuencia de Publicaciones

Actualmente, las publicaciones son infrecuentes (1-2 veces al mes), lo que limita el engagement con los seguidores. Aumentar la frecuencia de las publicaciones puede mantener la relevancia y el interés en la marca.

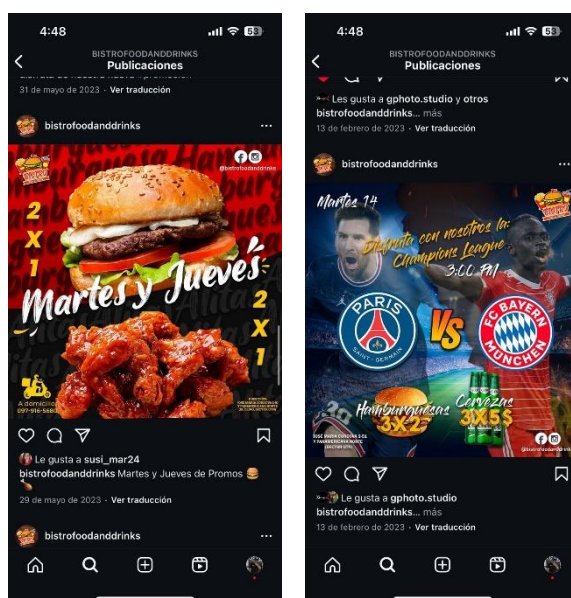
Interacciones y Reacciones

Las publicaciones tienen pocas reacciones e interacciones, lo que indica que los contenidos no están resonando con la audiencia. Es importante crear contenido más atractivo y relevante para fomentar una mayor interacción.



Coherencia de Contenido

Aunque el contenido es coherente en términos de temática (comida rápida y promociones), la falta de una línea gráfica establecida afecta la percepción visual de la marca. Desarrollar una línea gráfica consistente puede mejorar la identidad visual en las redes sociales.



En base a la ficha de observación utilizada podemos sacar varias conclusiones y aspectos a mejorar, Bistro Food and Drinks tiene una base de marca sólida con una misión y visión claras, colores y logotipo atractivos. Sin embargo, todavía hay áreas que necesitan mejorar, como la visibilidad de la señalización en la entrada, la falta de material de oficina y señalización de marca. Estos aspectos son esenciales para aumentar el conocimiento y el reconocimiento de la marca entre los clientes. En cuanto a la presencia en redes sociales, se identifican varios puntos críticos. La baja frecuencia de publicaciones y la falta de interacciones reflejan una estrategia de redes sociales poco desarrollada.

TABLA DE LIKERT

Tabla 8

Branding

Ítem	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática			X		
La opción actual de hacer eje en el nombre o en un símbolo cumple satisfactoriamente con la función identificadora				X	
El carácter formal de los signos actuales es adecuado a la identidad de la organización			X		
Las alusiones explícitas del signo actual son adecuadas a la identidad de la organización				X	
Los signos identificadores cubren todas las demandas de identificación			X		
Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la organización			X		
Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la organización		X			
Los signos actuales resisten todo tipo de soporte material que el caso exige		X			
Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura				X	
El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable				X	
Los signos poseen una cohesión y síntesis formal que garantiza su recordabilidad			X		
Los signos llaman la atención lo suficiente sin ser demasiado débiles o llamativos				X	
Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario respecto del contexto			X		
Los signos presentan elementos gráficos que permiten su adaptación a diferentes aplicaciones					X

ANÁLISIS

Análisis General de la Tabla de Likert

Al analizar la tabla de Likert, se puede observar una evaluación detallada de diversos aspectos relacionados con los signos identificadores de la organización. En general, la percepción sobre los signos es mayoritariamente positiva, reflejando un acuerdo con su calidad y funcionalidad, aunque existen algunos puntos de neutralidad que indican áreas de mejora.

Calidad y Adecuación de los Signos

Los resultados muestran que los signos son percibidos como de alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, y que cumplen satisfactoriamente con la función identificadora. Se considera que el carácter formal y las alusiones explícitas de los signos son adecuadas para la

identidad de la organización, lo cual es crucial para mantener una imagen coherente y profesional.

Adaptabilidad y Contemporaneidad

Hay una percepción positiva sobre la capacidad de los signos para adaptarse a diferentes niveles de discurso dentro de la organización. Sin embargo, existe una neutralidad respecto a si los signos seguirán siendo contemporáneos durante toda la vida previsible de la organización y sobre su resistencia en diferentes soportes materiales. Esto sugiere una posible área de incertidumbre que podría ser evaluada más a fondo para asegurar la longevidad y la versatilidad de los signos.

Claridad y Legibilidad

Los signos son considerados claros y contrastados, permitiendo su correcta lectura, y el sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable. Estos aspectos son fundamentales para asegurar que los signos cumplan eficazmente su función comunicativa.

Cohesión y Recordabilidad

Los signos poseen una cohesión y síntesis formal que garantiza su recordabilidad, además de llamar la atención sin ser demasiado débiles o llamativos. Esto es importante para crear una marca memorable que se distinga en el mercado.

Diferenciación y Adaptabilidad Gráfica

Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario respecto del contexto, aunque hay una neutralidad respecto a su adaptabilidad a diferentes aplicaciones gráficas. Esto puede indicar una necesidad de evaluar más a fondo cómo los signos pueden ser modificados o adaptados para diversas aplicaciones sin perder su identidad esencial.

Conclusión

En resumen, la evaluación de la tabla de Likert refleja una percepción mayoritariamente positiva de los signos identificadores de la organización en términos de calidad, adecuación y funcionalidad. Sin embargo, se destacan áreas de incertidumbre respecto a la contemporaneidad y adaptabilidad a diferentes soportes y aplicaciones gráficas. Abordar estos aspectos podría fortalecer aún más la identidad visual de la organización y asegurar su relevancia y eficacia a largo plazo.

Capítulo IV: La Propuesta

4.1. Resumen Ejecutivo

La presente auditoria está desarrollada bajo los aportes de Norberto Chaves, Raúl Belluccia, y haciendo referencia al Libro Marca UTN de Julián Posada (2023). El presente informe diagnóstico analiza la situación actual de la marca ‘Bistro Food and Drinks’ en cuanto a su gestión y estrategias de comunicación, con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades. Se propone un plan de acción que incluye mejoras concretas en identidad visual, comunicación digital, señalética, y experiencia del cliente.

4.2. Diagnostico de la situación actual

4.2.1 Evaluación de la identidad de marca

La identidad de ‘Bistro Food and Drinks’ carece de claridad en algunos aspectos clave. Aunque la marca tiene una percepción positiva relacionada con la calidad de los alimentos y el ambiente acogedor, se observan inconsistencias entre la misión y visión de la empresa y la imagen proyectada. En términos de personalidad de marca, no existe una coherencia visual en el uso de colores, tipografía y logotipo en los distintos canales de comunicación.

El análisis del nombre de la marca “Bistro Food and Drinks” nos lleva a evaluar su capacidad de diferenciación, recordación y alineación con los valores del negocio. Como señala Posada (2023), “el nombre de una marca debe actuar como un elemento diferenciador y facilitar la identificación por parte de los públicos”. Aunque el término ‘Bistro’ comunica una experiencia gastronómica casual, podría no ser lo suficientemente distintivo en el mercado local.

Áreas de mejora:

- Evaluar si la palabra ‘Bistro’ refleja fielmente la identidad diferenciada que se busca proyectar. Podría ser útil explorar alternativas que resalten la exclusividad o autenticidad del local.

Recomendación:

- Considerar un rediseño del nombre, agregando un subtítulo o descriptor que aporte mayor valor, por ejemplo: ‘Bistro: Tradición y Sabor Artesanal’.

4.2.2 Análisis del eslogan

El eslogan, como parte clave de la identidad verbal de la marca, debe comunicar una promesa clara y emocional al cliente. Según Posada (2023), “el eslogan debe estar alineado con los valores esenciales de la organización y ser comprensible para todos los públicos”. El eslogan actual de ‘Bistro Food and Drinks’ podría no estar logrando esta conexión emocional.

Áreas de mejora:

- Redefinir el eslogan para que exprese claramente el valor emocional que el cliente debe esperar. Un eslogan que comunique la frescura de los ingredientes o el ambiente acogedor podría mejorar la conexión con los clientes.

Recomendación:

- Proponer un eslogan más emocional y evocador, como ‘Sabores que Enamoran’ o ‘Tu rincón de frescura y sabor’.

4.2.3 Auditoría de los colores y la línea gráfica

Los colores actuales de la marca (naranja, amarillo y rojo) comunican dinamismo y energía, pero tal como se menciona en el Libro Marca UTN, “el color debe ser coherente con la personalidad de la marca y transmitir una sensación que corresponda a la calidad percibida” (Posada, 2023). Actualmente, los colores podrían no estar alineados con la propuesta de valor de un ambiente acogedor o gourmet.

Áreas de mejora:

- Evaluar si la paleta de colores refleja adecuadamente los valores de calidad y calidez que ‘Bistro Food and Drinks’ desea transmitir. Colores más suaves, como tonos tierra o verdes, podrían ser más adecuados para reflejar frescura y autenticidad.

Recomendación:

- Revisar la línea gráfica y considerar una paleta más coherente con el posicionamiento deseado, destacando elementos de frescura y cercanía.

4.3 Comunicación de Marca

4.3.1 Canales de Comunicación

Los principales medios utilizados son redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, la frecuencia de las publicaciones es irregular, y la interacción con los seguidores es baja, lo que afecta negativamente la visibilidad de la marca.

Áreas de mejora:

- Frecuencia de publicaciones: Actualmente, las publicaciones en redes sociales son irregulares, lo que afecta la visibilidad de la marca y su capacidad de interactuar con los seguidores.
- Interacción con seguidores: La baja interacción en redes sociales limita el crecimiento de la comunidad en línea y reduce la fidelización de los clientes.

Recomendaciones:

- Establecer un calendario de publicaciones regular en redes sociales, con una frecuencia mínima de 3 veces por semana, para mantener una presencia constante.
- Utilizar contenido interactivo como encuestas, concursos y promociones exclusivas para incentivar la participación de los seguidores.

- Implementar herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones y monitorear las interacciones de manera eficiente.

4.3.2 Coherencia en los mensajes

El tono y estilo de los mensajes varían en las diferentes plataformas, lo que confunde al consumidor sobre la identidad de la marca.

Áreas de mejora:

- Falta de consistencia en el tono y estilo de los mensajes en las distintas plataformas, lo que puede generar confusión sobre la identidad de la marca.
- Variedad en la forma de comunicar los valores de la marca, lo que dificulta la construcción de una identidad coherente.

Recomendaciones:

- Definir un manual de estilo para la comunicación de la marca que establezca el tono y el estilo visual a utilizar en todas las plataformas.
- Alinear los mensajes y campañas con los valores esenciales de la marca para generar una experiencia más coherente y reconocible para los consumidores.
- Capacitar al equipo encargado de redes sociales en la importancia de mantener coherencia en la voz de la marca.
- Revisar periódicamente las publicaciones y mensajes en todas las plataformas para garantizar que se mantenga la uniformidad en el estilo y tono de comunicación.

4.3.3 Señalética y material publicitario

La señalización del local es poco visible y no está alineada con la imagen corporativa deseada. Además, el material publicitario, como menús y papelería, carece de una coherencia visual clara.

Áreas de mejora:

- Señalización: La señalización del local es insuficiente, lo que afecta su visibilidad y dificulta su identificación por parte de nuevos clientes.
- Coherencia visual: El material publicitario, como los menús y la papelería, carece de una imagen visual coherente, lo que puede confundir a los clientes sobre la identidad de la marca.

Recomendaciones:

- Rediseñar la señalización externa para que sea más visible y atractiva, utilizando una tipografía y paleta de colores coherente con la identidad visual de la marca.
- Asegurar que todos los materiales publicitarios, desde menús hasta folletos, sigan un diseño uniforme que refuerce los valores y la personalidad de la marca.
- Introducir papelería corporativa personalizada (como servilletas, tarjetas de presentación o bolsas) que mantenga la coherencia visual y mejore la percepción de profesionalismo.
- Realizar auditorías visuales periódicas para garantizar que la señalización y los materiales publicitarios estén alineados con la identidad de la marca y se actualicen según sea necesario.

4.4 Experiencia del cliente

Los clientes valoran positivamente la calidad del servicio y el ambiente del local, pero la experiencia general podría mejorar mediante ajustes en la decoración y el ambiente (como la música y la disposición de los espacios). La introducción de un menú más dinámico con promociones especiales también podría aumentar la fidelización de los clientes.

Áreas de mejora:

- **Ambientación del local:** Aunque el ambiente del local es valorado positivamente, hay margen para mejorar la decoración y los elementos que influyen en la atmósfera, como la música y la disposición de los espacios.
- **Dinamismo del menú:** El menú actual no presenta suficientes opciones dinámicas que atraigan al cliente de forma recurrente, limitando la capacidad de sorprender o retener a los clientes habituales.
- **Promociones:** La falta de promociones especiales u ofertas temáticas puede estar afectando la fidelización de los clientes.

Recomendaciones:

Mejoras en la ambientación:

- **Música:** Implementar una selección musical acorde con la identidad de la marca y el tipo de experiencia que se desea ofrecer (por ejemplo, música suave para un ambiente relajado, o una selección más animada para momentos más dinámicos como horas pico).
- **Decoración:** Actualizar la decoración del local, enfocándose en crear un espacio más acogedor y estéticamente coherente con los valores de la marca. Esto podría incluir el uso de materiales naturales, iluminación cálida y detalles visuales que refuercen la propuesta de valor del local.

- **Distribución del espacio:** Revisar la disposición de los muebles y zonas de atención al cliente para garantizar una experiencia más cómoda y fluida. Mejorar la circulación dentro del local y asegurar que haya suficiente espacio para el confort de los clientes.

Introducción de un menú dinámico:

- **Promociones temáticas:** Crear promociones especiales en días clave (por ejemplo, “Martes de Alitas” o “Viernes de Hamburguesas”), lo cual puede atraer clientes en horarios o días menos concurridos.
- **Opciones de temporada:** Introducir platos o bebidas de temporada que generen novedad y mantengan a los clientes interesados en regresar para probar productos exclusivos.
- **Personalización:** Ofrecer opciones personalizables en el menú (por ejemplo, permitiendo a los clientes elegir entre diferentes salsas o ingredientes) para aumentar la satisfacción y la sensación de valor agregado.

Fidelización de clientes:

- **Programa de lealtad:** Implementar un programa de lealtad, donde los clientes reciban recompensas (descuentos, productos gratis) después de un cierto número de visitas o compras. Esto incentivará el regreso de los clientes habituales.
- **Eventos especiales:** Organizar eventos temáticos (como noches deportivas, degustaciones o celebraciones especiales) para crear una experiencia diferenciada que motive a los clientes a visitar el local con mayor frecuencia.
- **Promociones exclusivas para redes sociales:** Fomentar la participación en redes sociales a través de promociones exclusivas para los seguidores (por ejemplo, descuentos por compartir una publicación o etiquetar al local en una foto).

4.5 Benchmarking Competitivo

En comparación con otros negocios de comida rápida en Ibarra, 'Bistro Food and Drinks' destaca por su ambiente acogedor y servicio de calidad. No obstante, la estrategia de branding digital y señalización es inferior a la de sus competidores directos, lo que afecta su posicionamiento en el mercado local.

En esta sección se compara la estrategia de branding, comunicación y experiencia del cliente de "Bistro Food and Drinks" con **Buffalo Wild Wings**, una cadena reconocida por su enfoque en alitas, hamburguesas y un ambiente deportivo.

Identidad de Marca

- **Bistro Food and Drinks:**

"Bistro Food and Drinks" se enfoca en ofrecer productos frescos y un ambiente acogedor, pero su identidad de marca no está completamente alineada con sus valores. El nombre "Bistro" no refleja de manera efectiva la oferta de hamburguesas y alitas, lo que podría generar confusión en el cliente.

- **Buffalo Wild Wings:**

Buffalo Wild Wings tiene una identidad de marca clara, asociada a la experiencia de ver deportes mientras se disfruta de alitas y hamburguesas. Su nombre describe perfectamente su propuesta de valor, y su branding refuerza esta conexión con los deportes y la comida casual.

Comparación:

Mientras Buffalo Wild Wings ha desarrollado una identidad sólida que es fácilmente identificable, "Bistro Food and Drinks" podría beneficiarse de ajustar su nombre para que

refleje mejor su propuesta de valor, destacando sus productos clave como las hamburguesas y las alitas.

Comunicación de Marca

- **Bistro Food and Drinks:**

La comunicación de "Bistro" es irregular en redes sociales, con publicaciones poco frecuentes y baja interacción con los seguidores. Además, la coherencia en el tono y el estilo de los mensajes no siempre se mantiene.

- **Buffalo Wild Wings:**

Buffalo Wild Wings tiene una presencia digital fuerte, con campañas activas en redes sociales que incluyen promociones, eventos deportivos, y contenido interactivo para los fanáticos de los deportes. Además, su tono y estilo son coherentes en todas las plataformas, lo que ayuda a mantener una identidad de marca sólida.

Comparación:

Buffalo Wild Wings utiliza con éxito las redes sociales para interactuar con sus clientes y mantener una coherencia en sus mensajes. "Bistro" debe aumentar la frecuencia de publicaciones y asegurarse de que el tono y estilo de los mensajes sean consistentes.

Experiencia del Cliente

- **Bistro Food and Drinks:**

Los clientes valoran el ambiente acogedor de "Bistro", pero hay margen para mejorar la ambientación y el menú. Incluir promociones especiales o eventos temáticos, como Buffalo Wild Wings, podría aumentar la participación de los clientes.

- **Buffalo Wild Wings:**

Buffalo Wild Wings ofrece una experiencia divertida y centrada en los deportes, con un ambiente dinámico que fomenta la interacción social. Además, su menú está en constante evolución con promociones especiales como "Wing Tuesdays" o "Boneless Thursdays", lo que genera fidelización.

Comparación:

La experiencia del cliente en Buffalo Wild Wings está diseñada para fomentar la interacción y el disfrute de eventos deportivos, lo que crea un ambiente único. "Bistro" podría mejorar al introducir eventos temáticos y promociones especiales para atraer a más clientes y mantener su lealtad.

Señalización y Visibilidad

- **Bistro Food and Drinks:**

La señalización de "Bistro" es limitada y no genera suficiente visibilidad. Además, el material publicitario como los menús no tiene una coherencia visual fuerte.

Buffalo Wild Wings:

Buffalo Wild Wings tiene una señalización prominente que es fácilmente reconocible en todos sus locales. El material publicitario y la papelería están alineados con su identidad de marca, desde los menús hasta los vasos y servilletas.

Comparación:

- Buffalo Wild Wings es mucho más efectivo en términos de visibilidad y señalización. "Bistro" debería mejorar su señalización externa e interna para atraer más clientes, y alinear mejor su papelería y material publicitario con la identidad visual de la marca.

Estrategia de Menú

- **Bistro Food and Drinks:**

Aunque el menú de "Bistro" es valorado por su frescura, podría beneficiarse de la introducción de nuevas opciones, como promociones semanales y productos temáticos.

- **Buffalo Wild Wings:**

Buffalo Wild Wings destaca por su amplia variedad de alitas, hamburguesas y opciones personalizables. Además, las promociones semanales como "Wing Tuesdays" o "Boneless Thursdays" atraen a un gran número de clientes.

Comparación:

Buffalo Wild Wings es muy efectivo en atraer clientes mediante su menú dinámico y promociones. "Bistro" podría implementar estrategias similares con promociones semanales o productos temáticos para mantener a sus clientes comprometidos

Esta comparación con Buffalo Wild Wings resalta la necesidad de que "Bistro Food and Drinks" ajuste su identidad de marca, mejore su estrategia de comunicación, fortalezca su señalización y ofrezca un menú más dinámico con promociones atractivas para atraer y fidelizar a más clientes.

4.6 Indicadores de éxito

Aumento del 20% en la interacción en redes sociales dentro de los primeros tres meses.

Incremento del tráfico de clientes en un 15% tras las mejoras en señalética y ambiente.

Mejor percepción del cliente en encuestas mensuales sobre la experiencia en el local y la coherencia visual.

4.7 Propuesta de Seguimiento

Revisión trimestral de los indicadores de éxito, con ajustes según los resultados. Encuestas periódicas a clientes para medir su satisfacción y percepción de la marca. Auditoría de la estrategia de comunicación digital cada seis meses para asegurar la actualización y alineación con las tendencias actuales.

4.8 Conclusión

La implementación de estas mejoras fortalecerá la identidad de marca de 'Bistro Food and Drinks', mejorará su visibilidad tanto online como offline, y contribuirá a aumentar la fidelización de los clientes. El éxito del plan se medirá mediante indicadores claros que permitirán realizar ajustes continuos para asegurar su efectividad.

Referencias

- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)*.
- Bastar, S. G. (2019). *Metodología de la investigación*.
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). *La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas", 48-64.*
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Paidós*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ta ed.)*. México: Pearson Education.
- de Marcos, J. L., & Fernández, A. B. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social, (23), 435-458.*
- Jaramillo, E. (2024, febrero 28). *Marca: Cómo Crear La Personalidad Correctamente - Agencia De Marketing Digital ToGrow En Medellín, Bogota. Agencia de marketing digital Togrow. <https://togrowagencia.com/como-crear-la-personalidad-de-tu-marca/>*
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Pearson*.
- López, R., & Dealuriersrs, J. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación. Margen, 1.*
- Moon, M., & Millison, D. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age. McGraw-Hill, Inc.*

- Muela-Molina, C. (2011). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*.
- Pol, A. (2015). *Brand 2020: El futuro de las marcas. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (53), 105-121*.
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. Zincografía*.
- Ridge, B. V. (2024, febrero 14). *La importancia de la coherencia visual en el diseño de marca. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-cualidad-es-mas-clave-para-que-la-marca-sea-efectiva/>*
- Ruiz, A. (2023, septiembre 18). *La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa? ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>*
- Sampieri, C. R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación. México: McGraw*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2008). *Comportamiento del consumidor 7e*.
- Tudela, J. B. (2007). *Investifación cualitativa. Madrid: ESIC*.
- Valles, M. (2014). *Técnicas cualitativas en investigación social. Madrid*.
- Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa Para El Posicionamiento De La Marca Su Motor En La Ciudad De Ambato [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]*.
- Palomino Alvarez, B., & Cerna Rodriguez, M. C. A. (2020). *Manual de marca y estrategia de marketing digital para pequeñas empresas: Caso Pau - Hecho a mano [Trabajo de titulación, Universidad de Lima]*.

- Colón, S., Paulino, P., & Soriano, H. (2021). *Diseño de manual de marca y estrategia de lanzamiento de identidad visual [Trabajo de titulación, Universidad UNAPEC]*.
- Albujá Molina, M. F. (2019). *Creación De Un Manual De Identidad Corporativa Para El Posicionamiento Estratégico De La Marca Coctelixir [Trabajo de titulación, Universidad de Otavalo]*.
- Rojas Goicochea, W. G., & Ramos Machuca, A. J. (2022). *Diseño de un manual de identidad corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención [Trabajo de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]*.
- López, R., & Dealuriesrs, J. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación. Margen, 1*.
- Sampieri, C. R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación. México: McGraw*.
- Tudela, J. B. (2007). *Investifación cualitativa. Madrid: ESIC*.
- Posada, J. (2023). *Marca UTN. Editorial Universitaria, Universidad Técnica del Norte*.