



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES
SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO “SAZÓN CASERO” DE LA
CIUDAD DE IBARRA 2023”**

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

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

AUTOR(A):

Toapanta Quiguango Andrea Carolina

DIRECTOR(A):

Andrea Paola Chuquín Cadena

Ibarra, 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

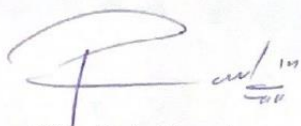
Ibarra, 12 de abril de 2024

MSc. Paola Chuquín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by 'Chuquín' and a date '12/04'.

MSc. Paola Chuquín

C.C.: 1003011754



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100366786-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Toapanta Quiguango Andrea Carolina		
DIRECCIÓN:	Chaltura - Cobuendo		
EMAIL:	actoapantaq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0990248858

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el emprendimiento "Sazón Casero" en la ciudad de Ibarra 2023
AUTOR (ES):	Toapanta Quiguango Andrea Carolina
FECHA: DD/MM/AAAA	12/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Maria Jose Torres/Msc. Paola Chuquin

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 12 días del mes de abril de 2024

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Andrea Carolina Toapanta", is written over a circular stamp or seal.

Toapanta Quiguango Andrea Carolina

DEDICATORIA

Este logro va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa.

A mi ángel; María Angelita Gómez Gómez a quien dedico y digo “Si pude abuelita, tu nieta lo logro”

A mi madre, Magdalena Quiguango por ser la fuente inagotable de apoyo, por la paciencia y sabiduría a lo largo de este viaje académico.

A mi mascota Yane, quien fue una ayuda para mantenerme distraída y feliz.

Este logro es tan suyo como mío. ¡Gracias por ser mi inspiración y mi motivación constante!

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que me apoyaron a terminar mi trabajo de investigación.

A mi familia, por que su apoyo incondicional ha sido mi mayor motivación. Gracias

A mis sobrinos Jordan, Michael, Grace, Matías y Angie a quienes les agradezco por mantenerme siempre feliz y nunca dejarme sola.

A la Sra. Magolita López, por los consejos y enseñanzas para una mejor vida profesional.

A mis amigos del colegio Andrea, Kimberly, Sebas, Esteban y Cristofer quienes me enseñaron que el tiempo puede pasar, pero las amistades van a seguir ahí.

A una persona muy especial, que estuvo siempre pendiente, quien compartió risas, experiencias y tiempo conmigo, espero algún momento decirte lo agradecida que estoy.

Agradezco a mi tutora MSc. Paola Chuquín por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de esta investigación.

A mi amiga Marjorie por estar hasta las últimas risas conmigo, quien hizo que sea más fácil este camino.

También quiero reconocer el valioso aporte de mis amigas y amigos de la universidad por sus ideas y por su amistad tan valiosa.

A el Restaurante “Sazón Casero” y todos quienes lo componen, por permitirme realizar mi trabajo de investigación.

Cada experiencia compartida y consejo ofrecido ha dejado una huella imborrable en este proceso. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo de aquellos que creyeron en mí.

Resumen

El restaurante "Sazón Casero" enfrenta desafíos cruciales en su capacidad para atraer y retener clientes debido a deficiencias en su imagen visual y estrategias de redes sociales. Esta carencia ha afectado negativamente su competitividad en el mercado gastronómico local. En respuesta a esta problemática, la presente investigación busca desarrollar un manual de marca y estrategias en redes sociales específicamente diseñadas para mejorar la presencia en línea y la atracción visual del restaurante en la ciudad de Ibarra en el año 2023. El análisis de la situación actual del restaurante y la propuesta de variables como la atracción visual del logotipo y las estrategias para la presencia en redes sociales constituyen la base para este proyecto. Inspirada en investigaciones previas sobre la creación de manuales de marca y estrategias digitales, esta investigación se propone no solo abordar las deficiencias identificadas sino también fortalecer la competitividad del restaurante, atrayendo y fidelizando clientes, y asegurando su crecimiento sostenible. La viabilidad de esta iniciativa se respalda en la disponibilidad de herramientas y recursos para la mejora de la imagen de marca y la gestión eficiente de las redes sociales, adaptándose al presupuesto y los recursos disponibles. En última instancia, este proyecto no solo beneficia al restaurante "Sazón Casero" sino también a sus clientes, mejorando su experiencia y conexión con el establecimiento, y aportando al dinamismo y éxito del mercado local.

Palabras Claves: Manual de Marca, Estrategias, restaurante "Sazón Casero", redes sociales, Publicidad

Abstract

The "Sazón Casero" Restaurant faces significant challenges in attracting and retaining customers due to deficiencies in its visual identity and social media strategies. These shortcomings have detrimentally impacted its competitiveness in the local gastronomic market. To address this issue, this research endeavors to develop a comprehensive brand manual and tailored social media strategies aimed at enhancing the restaurant's online presence and visual appeal specifically within the city of Ibarra in 2023. This project is grounded in a thorough analysis of the restaurant's current standing, focusing on variables such as logo aesthetics and social media engagement tactics. Building upon prior research in brand manual creation and digital strategy development, our aim extends beyond rectifying identified weaknesses to bolstering the restaurant's competitive edge. Through strategic initiatives, we aspire to not only attract and retain customers but also foster loyalty and ensure sustainable growth. The viability of this endeavor is underpinned by the availability of tools and resources conducive to enhancing brand image and managing social networks efficiently, all within the constraints of the allocated budget and resources. Ultimately, this initiative stands to benefit not only "Sazón Casero" Restaurant but also its clientele, enriching their experience and connection with the establishment while contributing to the vibrancy and prosperity of the local market.

Keywords: Brand Manual, Strategies, "Sazón Casero" restaurant, Social Media, Advertising.

Índice de Contenidos

Introducción	13
CAPÍTULO 1.-MARCO TEÓRICO	15
1. Emprendimientos Gastronómicos	15
1.1 Definición de emprendimientos gastronómicos	15
1.2 Factores de éxito y desafíos	15
1.3 Características de emprendimientos gastronómicos	16
2. Estrategias Digitales.....	17
2.1 Definición de estrategias digitales	17
2.2 Importancia de estrategias digitales para emprendimientos	18
2.3 Tipos de estrategias para Facebook e Instagram	19
3. Manual de Marca	20
3.1 Definición de manual de marca	20
3.2 Características de un manual de marca.....	21
3.3 Importancia de manual de marca en emprendimientos	21
4. <i>Branding</i> en la industria gastronómica	22
4.1 Definición y concepto de branding.....	22
4.2 Importancia del branding en la industria gastronómica.....	22
5. Impacto de las redes sociales en la industria de la gastronomía	23
5.1 Ventajas y desafíos de utilizar las redes sociales en el sector gastronómico	23
5.2 Ejemplos de restaurantes que han aprovechado las redes sociales de manera efectiva ..	24
CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA	26
2.1 Tipo de Investigación	26

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.3 Pregunta de investigación:	27
2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).....	27
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	28
CAPÍTULO 3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Entrevista.....	30
3.2 Ficha de observación.....	31
CAPÍTULO 4.- PROPUESTA.....	35
Tema:.....	35
Justificación.....	35
Objetivos:	35
FODA	35
Desarrollo de la propuesta:.....	36
Manual de Marca	36
Estrategia de contenido Facebook	50
Estrategia de contenido Instagram.....	57
Anexos	70

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Fotografía de Matriz diagnostica</i>	27

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Publicaciones de agosto a septiembre 2023</i>	32
Tabla 2 <i>Seguimiento activo en Facebook</i>	32
Tabla 3 <i>Likes en publicaciones</i>	33
Tabla 4 <i>Tipo de contenido en Facebook</i>	33

Introducción

En el ámbito de la gastronomía, la identidad de un restaurante no solo radica en la excelencia de sus platos, sino también en cómo se presenta ante su audiencia y se relaciona en el mundo digital. En este contexto, el restaurante "Sazón Casero" en la ciudad de Ibarra no solo busca deleitar los paladares a los clientes, sino también destacar su singular propuesta culinaria en el ámbito digital.

La problemática del restaurante "Sazón Casero", el restaurante ha optado por incursionar en estas plataformas como un medio para ampliar su alcance y mejorar la calidad de su servicio. Sin embargo, el desafío radica en cómo aprovechar eficazmente estas herramientas para generar un impacto significativo en su desempeño comercial y atraer a una base de clientes más amplia.

A pesar de inversiones en publicidad y la creación de una página en Facebook con un nuevo logo en 2021, los resultados fueron decepcionantes. El problema clave radica en la falta de atractivo y memorabilidad de su logo, lo que impacta negativamente la percepción tanto interna como en las redes sociales. La mala imagen visual dificulta la captación de la atención de potenciales clientes.

En consecuencia, La implementación del nuevo logo no logró mejorar la situación, generando incluso desconfianza en las redes sociales. Además, la gestión deficiente en la página de Facebook indica un desconocimiento o mal manejo de esta herramienta de marketing, limitando la capacidad del restaurante para interactuar y promocionar servicios de manera efectiva. Esta ausencia de interacción activa con los clientes, tanto en persona como en las redes sociales, contribuye a la pérdida de oportunidades cruciales para establecer relaciones sólidas y fomentar la lealtad del cliente. En conjunto, estos desafíos comprometen la capacidad del restaurante para atraer y retener clientes, lo que resalta la necesidad crítica de abordar estos problemas.

La falta de atracción visual y estrategias en redes sociales que afectan la competitividad del restaurante "Sazón Casero". En la era digital, estas carencias obstaculizan el atractivo y la retención de clientes, cruciales para el éxito empresarial.

La justificación se basa en un análisis detallado para identificar y corregir estas deficiencias, buscando fortalecer la competitividad y asegurar el crecimiento del restaurante. La propuesta beneficiará tanto al negocio como a los clientes, generando ingresos adicionales y una experiencia mejorada.

La viabilidad de abordar estos problemas se respalda en la disponibilidad de herramientas y recursos ajustables al presupuesto. El propósito central es establecer una imagen de marca sólida y una presencia efectiva en redes sociales, fundamentada en la creencia de su importancia para el éxito empresarial.

Los antecedentes respaldan la necesidad de mejorar la atracción visual y estrategias en redes sociales de "Sazón Casero". Reconociendo la importancia de una sólida imagen de marca y la influencia de las redes sociales en la gastronomía, se identifican variables clave: atracción visual del logotipo y estrategias en redes sociales.

Con investigaciones como Kadena y Mendizábal (2022) en su branding de Brand Pals, subrayan la eficacia de manuales de marca y estrategias digitales. Para López (2021) con la marca "Siempre Felices" ilustra cómo una identidad de marca y estrategias en redes sociales pueden posicionar un negocio, mientras que el caso de Garcías (2021) "Michelle Garcías *Design*" destaca la utilidad de un manual de identidad de marca.

Estos antecedentes, alineados con la propuesta para "Sazón Casero", no solo ofrecen comprensión de la problemática, sino también ejemplos tangibles de éxito, proporcionando valiosas lecciones y estrategias probadas.

Con este objetivo se busca abordar las deficiencias identificadas, a fin de que se posicionen como herramientas fundamentales para impulsar la conexión emocional con su audiencia y fortalezca su posición en el competitivo escenario gastronómico de Ibarra, con el desarrollo de un manual de marca y estrategias en redes sociales que permitan el crecimiento de manera efectiva al restaurante "Sazón Casero" durante el año 2023.

CAPÍTULO 1.-MARCO TEÓRICO

1. Emprendimientos Gastronómicos

1.1 Definición de emprendimientos gastronómicos

Se refieren a los negocios o proyectos relacionados con la industria alimenticia. El objetivo principal es ofrecer productos y servicios culinarios a los clientes, satisfaciendo las necesidades en calidad, variedad y experiencia gastronómica.

De acuerdo con Guala (2019) define al emprendimiento como un proyecto a desarrollarse con el propósito específico y la resolución de varios problemas para lograr un objetivo específico. Es así como es el acto de emprender en un momento adecuado de necesidad con el ideal de alcanzar el éxito personal y económico, el emprendimiento se caracteriza por seguir la búsqueda en respuesta a momentos decisivos en la sociedad y progreso en el desarrollo para quienes lo hacen y experimentan algo nuevo (San Andrés et al., 2019).

Auquilla et al. (2019) concluyen como concepto más común que es el ámbito que se convierte en una iniciativa de un individuo de asumir riesgos económicos e invertir recursos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. En base a esto, se explica que la industria de servicios de alimentos ofrece muchas oportunidades para los emprendedores apasionados por la cocina y que se esfuerzan por hacer realidad su sueño de establecer su propio negocio en esta industria.

Para Calderón et al (2019) sugieren que la cocina es diferente y casi exclusiva en cada región. Incluso dentro de un mismo país pueden surgir diferencias dependiendo de los recursos disponibles en su ubicación. Por ello, la cocina está ligada al entorno natural y a los aspectos socioculturales, históricos, filosóficos y antropológicos propios por zona geográfica.

Se determina que la gastronomía no solo es preparación de alimentos, sino que lleva pasos desde el medio ambiente hasta llegar al paladar de quien lo disfruta.

1.2 Factores de éxito y desafíos

Calderón et al. (2019) afirman que el éxito en este mercado va dirigido en una verdadera proyección social, cultural y económica, a quien se ofrece tal o cual producto gastronómico. Es así como se acentúa que el éxito en este ámbito gastronómico no puede darse sin un verdadero estudio (Bravo & Cujilema, 2022).

Por lo tanto, se apoya en el trabajo de Martínez (2019) que enumerará los factores de éxitos gastronómico:

- Satisfacción laboral de los empleados
- Ubicación de local, el menú
- Definición del concepto del restaurante
- Prestigio de la organización
- Apoyo familiar
- Recomendación de los clientes
- Perseverancia
- Empatía hacia el cliente
- Apariencia del local y
- Calidad del producto

Los puntos considerados son entre el 60% y el 100% de los encuestados para considerar los factores de concluir que los factores más importantes para el éxito de un negocio gastronómico son los mencionados (p. 68).

Por lo que se menciona que para lograr éxito en la gastronomía hay desafíos empezando por la iniciativa y empeño personal, que conlleva a conocer la sazón e ingredientes del producto que se preparará y ofrecerá (Peralta, 2019).

Recillo (2022) expone que: “A partir de lo suscitado en la época de la pandemia en el país, comenzó como un emprendimiento culinario especial que permitió la sobrevivencia a las actividades económicas en productos gastronómicos” (p. 56).

Esta situación condujo el establecimiento de empresas de restauración que están motivadas a resolver sus problemas a nivel de la sociedad en su conjunto, mejorando la existencia económica y generando progreso económico, así como perseverando en lo que una vez comenzó como un desafío (San Andrés et al., 2019).

1.3 Características de emprendimientos gastronómicos

Es importante recalcar las características que marcaron todo emprendimiento gastronómico considerando que, y que se emprenderá, además de la capacidad de adaptarse al momento que se requiere (Kwan et al., 2023, p. 34).

Alvarado et al. (2021) añaden que “en las empresas de servicios alimentarios se debe considerar la innovación, mejora diaria de los detalles de presentaciones y propuestas, apoyados en la calidad y dignidad del personal que apoya esta misión” (p. 2155). Estas características promoverán el desarrollo del emprendimiento, que es el foco importante para tener en cuenta por las cualidades que ayudan a hacer lo que se requiere en el emprendimiento. (Abad et al., 2022)

Entre otras características a considerar resaltan el tener un concepto claro y una propuesta de valor única que lo diferencie de la competencia. Es así como de acuerdo con Albuja (2019) este debe incluir “un estilo de cocina específico, un enfoque en ingredientes locales o de temporada, una experiencia gastronómica temática o un ambiente y diseño atractivos” (p. 34).

Para Andrade (2019) resalta “la calidad y el sabor de los alimentos, debido que los clientes esperan platos bien preparados, frescos y sabrosos, utilizando ingredientes de alta calidad y técnicas culinarias adecuadas” (p. 52).

Además de una atención al cliente, dado que un servicio amable, eficiente y atento puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y fomentar la lealtad (Calderón, San Andrés & Plúa, 2019). El higiene y seguridad alimentaria “implica mantener instalaciones limpias, manipular los alimentos de manera adecuada y cumplir con las regulaciones sanitarias” (p. 56).

En cambio, para López (2021) es importante “controlar cuidadosamente los costos de ingredientes, mano de obra y operaciones para establecer precios competitivos y rentables” (p. 74). Conjunto con un lugar conveniente, de buena visibilidad y fácil acceso que permita aumentar el flujo de clientes y el éxito del emprendimiento; en el cual sepa adaptarse y ofrecer nuevas opciones o experiencias como puntos clave a fin de mantenerse relevantes.

Uno que lleva al éxito de los negocios actuales es el poseer una estrategia de marketing y promoción efectiva, donde atraiga a los clientes y logre construir una base de clientes leales con publicidad en redes sociales que incluyan promociones especiales y relaciones públicas (Calderón, San Andrés & Plúa, 2019).

2. Estrategias Digitales

2.1 Definición de estrategias digitales

Las estrategias digitales se erigen como elementos esenciales para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital y enfrentar los desafíos que este conlleva (Andrade, 2019). Debido a la revolución tecnológica que da a lugar a un nuevo paradigma de negocios que exige adaptabilidad y creatividad para alcanzar el éxito en un entorno cada vez más competitivo y globalizado (Brendon, 2023).

Según Lozano et al. (2021) es: “Una estrategia digital, a veces denominada estrategia de comunicaciones digitales, es un plan para maximizar los beneficios comerciales de los activos de datos y las iniciativas basadas en tecnología” (p. 909).

Por tanto, la estrategia digital busca maximizar el valor empresarial con datos y recursos tecnológicos. Para tener éxito, es importante contar con un equipo diverso y enfocado en mejorar

la experiencia del cliente. Se diferencian de las tradicionales por su enfoque a corto plazo y la necesidad de adaptarse a los cambios en la cadena de valor de la empresa (Suárez, 2020).

2.2 Importancia de estrategias digitales para emprendimientos

Las estrategias digitales se han convertido en un elemento esencial para el éxito y la supervivencia de los emprendimientos en un mundo altamente competitivo y en constante cambio.

Como mencionan Núñez y Miranda (2020):

Se debe tener en cuenta de una serie de pasos para cumplir y consolidar la empresa. Asimismo, que al utilizar herramientas específicas de esta especialidad en cada fase del emprendimiento se logrará la correcta comercialización de la marca a través de medios digitales. (p. 8)

Suárez (2020) explica que “estas estrategias no solo permiten a los emprendedores aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo virtual, sino que también les brindan herramientas poderosas para alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su presencia en línea” (p. 46). Se destaca su papel en la construcción de marcas sólidas, la captación de clientes, la optimización de operaciones y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado. A fin de que el éxito de los emprendimientos ha sido a través de la implementación efectiva de estas estrategias demostrando su impacto en el crecimiento y la rentabilidad de las empresas innovadoras (Mackay et al., 2021).

De acuerdo con Hsu (2019) “en un mundo cada vez más digital, las estrategias de marketing en línea son fundamentales para el éxito de los restaurantes y otros negocios relacionados con la gastronomía” (p. 1). Por ende, resalta la importancia de utilizar estrategias digitales para los emprendimientos gastronómicos debido a la relevancia que ha cobrado por la globalización y a la pandemia; creció el comercio electrónico y las entregas a domicilio en la industria gastronómica.

Lo que, en esta era digital, con el aumento del uso de internet y de las redes sociales ha generado en los consumidores a ser más selectivos, así como a buscar la reputación en línea, o reseñas con comentarios positivos. Además, que permite a las empresas ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas, lo que posibilita el incremento de las oportunidades de crecimiento y expansión (Guala, 2019).

Dado que las estrategias digitales facilitan la interacción directa con los clientes actuales y potenciales. Según Kaczmarek y Schardt (2019), “las empresas pueden utilizar herramientas digitales para responder consultas, recibir comentarios y establecer relaciones más sólidas con su audiencia” (p. 38). Esta conexión con los clientes es fundamental para comprender sus necesidades y ofrecerles una experiencia personalizada y satisfactoria.

Determinando que las estrategias digitales permiten a los emprendimientos ofrecer canales de venta en línea, como tiendas virtuales o plataformas de pedidos, lo que puede aumentar las ventas y la conveniencia para los clientes. A medida que los consumidores adoptan cada vez más las tecnologías digitales, los emprendimientos deben adaptarse y tener presencia en estos canales para mantenerse relevantes y accesibles (Mackay, Escalante, Mackay & Escalante, 2021).

2.3 Tipos de estrategias para Facebook e Instagram

Estas plataformas de redes sociales ahora se han convertido en plataformas importantes para estrategias y publicidad digital de diversas marcas o empresas. También ofrecen un amplio alcance a una amplia audiencia, lo que los convierte en una poderosa herramienta para generar clientes potenciales y mejorar la presencia en línea de cualquier empresa (Jat et al., 2022).

De acuerdo a Andrade (2019) estas redes:

Al permitir una amplia búsqueda de personas, empresas, grupos e intereses por el intercambio de información que se mantiene en constante actualización a cada segundo en todo el mundo. Ofrecen un amplio alcance y diversidad de audiencias, lo que las convierte en herramientas poderosas para llegar a clientes potenciales y fortalecer la presencia en línea de cualquier empresa (p. 62).

Varios autores citan como a Facebook como la herramienta clave del éxito de las estrategias digitales, seguido de Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube. Por lo que entre algunas estrategias más efectivas en estas plataformas son:

La creación de contenido visual atractivo por medio de imágenes y videos de alta calidad son cruciales para atraer y captar la atención de los usuarios en redes sociales, de acuerdo con Childers, Haley y Lerner (2019) destaca que “se presente contenido visual atractivo que muestre sus platillos, ingredientes, ambiente y experiencias de una manera apetitosa y tentadora” (p. 234).

Para expresa que Campra y Arroyo-López (2022) “el *Storytelling* y construcción de marca en redes sociales permite contar historias detrás de los platos, los chefs y la filosofía del negocio puede crear una conexión más profunda con los seguidores” (p. 1187).

Las promociones y ofertas exclusivas en redes sociales deben ser una estrategia efectiva para generar interacciones, aumentar el compromiso y atraer nuevos clientes para que, al ofrecer descuentos, menús especiales o regalos, incentivar a los usuarios a visitar su establecimiento (Alvarado, Barreto, & Baque, 2021). Por ende, entre estas estrategias se ha seleccionado las más simple a desarrollar en cualquier tipo de negocio como lo menciona Brendon (2023) en su investigación de marketing que para Facebook se puede desarrollar:

- Optimizar la página de Facebook de tu empresa
- Publicar contenido original regularmente
- Etiquetar tus productos en el contenido de tu foto
- Incluir, fomentar e interactuar con los comentarios de los clientes.
- Lanzar una campaña publicitaria en Facebook
- Utilizar información sobre su página de Facebook (p. 124).

Dado que permite una respuesta rápida y atenta a los comentarios como a los mensajes de los clientes en contexto con Facebook permite mantener la buena reputación y fomentar la lealtad de la clientela o comensales (Mackay, Escalante, Mackay & Escalante, 2021).

Aunque la principal red de comercio digital sea Facebook, gran parte de la gente confía en la información que se coloca en Instagram, por lo que cabe destacar estrategias que logren su cometido en esta red social (Martínez, 2019). Como comenta Hsu (2019) entre las estrategias de marketing de Instagram se incluyen:

- Contenido orgánico: fotos, vídeos, carruseles, reels e historias.
- Anuncios en Instagram, incluyendo anuncios en stories, en tiendas, etc.
- Marketing de influencers
- Herramientas de compra: pestañas de compra, etiquetas, categorías de productos y carrito (p. 156).

Al ser Instagram, una red interactiva solo de imágenes, fotografías y videos cortos; entre las estrategias más frecuentes que recopiló Martínez (2019) son: “contenido visual atractivo, historias destacadas, hashtags relevantes, colaboraciones e influencers, promociones y sorteos, además de responder a los comentarios” (p. 112).

Además, cabe mencionar que Facebook se destaca como aplicación móvil de interacción indiferente de edad o género lo que facilita que el algoritmo de esta aplicación permita estrategias de comercio para todos sin exclusión, permitiendo que así llegue a su mercado meta. A diferencia de la aplicación Instagram que permite solo la captura y edición de imágenes para los usuarios, incluso para aquellos que no son expertos en edición de imagen, lo que limita la interacción (Suárez & León, 2020).

3. Manual de Marca

3.1 Definición de manual de marca

Tarazona et al., (2020) definen que:

Es un documento que contiene recomendaciones sobre cómo presentar la marca en varios canales. Esto ayuda a definir la imagen para que terceros puedan gestionarla de forma eficaz y mantener la coherencia en los elementos característicos, como logotipos, tipografía y paletas de colores (p. 44).

Para Albuja (2019):

Es una guía es un documento fundacional con elementos esenciales (visuales y verbales) y principios fundamentales que rigen el uso correcto de la marca y todos los elementos gráficos que representan; es indispensable que toda marca debería tener (p. 39).

3.2 Características de un manual de marca

En el manual de marca se deben incluir: la introducción de la marca, logotipo y sus variaciones, un tablero de colores conjunto con la fuente y entre otros elementos gráficos como imágenes, plantillas y emojis que resalten la identidad corporativa de la empresa para su uso adecuado (Montero, 2021).

Acorde a Maza et al., (2020):

Todas las marcas tienen las mismas necesidades, y no todas las guías de marcas cubren estos aspectos. Por lo que se centra en temas gráficos como gestión de marca, características, ingredientes y casos de uso; enfocado en una comunicación que permita un tono, lenguaje y personalidad de marca (p. 22).

Entre las características que resalta Kadena y Mendizábal (2022) en su investigación son:

Un logotipo de la marca, incluyendo sus variantes permitidas, tamaños mínimos, áreas de protección y usos incorrectos, conjunto con una paleta de colores bien definida que mantenga la coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca; sin olvidarse de presentar la misión, visión y valores como elementos consistentes que refuerzan la personalidad de la marca a fin de conectar con el público objetivo (p. 182).

Abordando así todos los elementos visuales y verbales que conformen la identidad de la marca en el manual de marca completo.

3.3 Importancia de manual de marca en emprendimientos

Montero (2021) explica que:

Es importante para el *branding* debido a que ayuda a cuidar la imagen y mejorarla ante los demás. Orienta sobre el uso adecuado de los gráficos e incluso con un estilo de comunicación. Aunque existen ciertas reglas en el manual de la marca, no limitan la creatividad; además de descubrir y crear comunicaciones de diversas formas sin violar los principios regulatorios (p. 73).

Por esto es una herramienta importante en el branding o la construcción de negocios, permitiéndole lograr una imagen consistente y una comunicación atractiva de su empresa para su grupo objetivo (Albuja, 2019). Estas directrices de marca es garantizar el uso correcto del logotipo y sus símbolos o gráficos, asegurando la coherencia en su presentación en todo tipo de soporte, ya sea físico, audiovisual o interactivo (Maza et al., 2020).

4. *Branding* en la industria gastronómica

4.1 *Definición y concepto de branding*

Es la tarea de la gestión de marca es hacer que la marca sea conocida, deseable y crear una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores (Hoyos, 2016).

Para Quijandría (2020) la define como:

“Gestión de marca, la misma engloba un conjunto de actividades relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra” (p. 19).

En otras palabras, el *branding* hace que una marca sea conocida y deseada, así como crea una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Conceptualmente está relacionado con la conexión emocional que el producto o suite de productos de una empresa tiene con los clientes (potenciales y reales). Para diferenciarse de la competencia y fidelizar, las empresas deben apelar a las relaciones de los usuarios con la marca (Casanoves, 2019). Por ende, Maza et al. (2020) conceptualiza que “el *branding* está estrechamente relacionado con el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del cliente” (p. 39).

4.2 *Importancia del branding en la industria gastronómica*

Quijandría (2020) explica que la marca es un elemento importante en el marketing de restaurantes. Ayuda a crear su identidad única y distintiva, brinda a los clientes una experiencia inolvidable, transmite una sensación de calidad y confianza y mejora la comunicación y promoción empresarial.

El principal cometido del branding culinario es diferenciar el negocio de otros con ofertas similares, por ejemplo, la carta del restaurante junto con el interiorismo y la decoración siendo una herramienta más eficaz para convencer a fin de satisfacer a los gourmets cada vez más exigentes (Gil et al., 2023).

5. Impacto de las redes sociales en la industria de la gastronomía

5.1 Ventajas y desafíos de utilizar las redes sociales en el sector gastronómico

Ocaña y Freire (2022) bajo la premisa de que:

Un restaurante, independientemente de su tipo y características, debe tener presencia en las redes sociales. Por tanto, las redes sociales constituyen una oportunidad y fuente de beneficios para la industria hotelera. Y entre una de las mayores ventajas de las redes sociales es: puedes saber dónde están tus seguidores, qué hacen, qué les gusta, qué comparten, cuántos años tienen, etc. (p. 53).

Las redes le permiten segmentar su audiencia y crear anuncios únicos para cada red que administre (Cruz-Estrada & Miranda-Zavalá, 2021). Entre las ventajas están:

- **Crea una comunidad digital:** Genera un factor clave de experiencia del comensal en el restaurante atemporal y en todas las fases de la atención, creando una relación con los clientes desde el principio hasta el final del servicio realizado.
- **Hace marca para mostrar la misión y valores:** Con las redes sociales el contenido de un restaurante es muy importante mostrar diferenciándose del resto. Para que el cliente conozca más de cómo es, lo que hace y que enfoque de servicio tiene a fin de que el cliente considere el restaurante como su hogar y no solo un lugar ajeno al caso.
- **Presencia en mente de usuarios:** Convierte en una herramienta las redes sociales debido a que acerca de manera relativa y conveniente tu restaurante por acción llamativa.
- **Atención al cliente:** Ofrece una vía directa de comunicación con el comensal sobre todo en el actuar de respuesta a críticas y comentarios en línea; a fin de afianzar así la relación de atención y satisfacción al cliente.
- **Monitoreo y escucha activa:** Genera una forma de actuar mediante una escucha activa sobre lo dicho por las redes sociales del restaurante para que la presencia digital logre confianza en la forma de atender a los comensales.

- **Control de las actividades de la competencia:** Permite por redes sociales conocer los planes que tiene la competencia a futuro o en fechas especiales, además de un seguimiento más accesible.
- **Definición del público meta:** Con las redes sociales se puede estudiar el mercado y obtener la información necesaria del perfil de los consumidores meta más accesible y actualizada.

Aun cuando se cuenta con varias ventajas que permiten un vínculo con los clientes y el restaurante también presentan desafíos que limitan este crecimiento siendo el mayor el poder adaptarse a este nuevo entorno entre ellos, falta de presupuesto para implementar herramientas, dificultad para encontrar personal calificado y falta de tiempo y presupuesto para capacitar al personal actual (Andrade, 2019).

El próximo desafío de acuerdo a Suárez y León (2020) es brindar experiencias personalizadas y a la vez establecer una presencia en el mercado de consumo (p. 44). Y trabajar en un entorno competitivo y globalizado donde la comunicación a través de Internet tiene un enorme impacto porque la gente la utiliza activamente (Toledo, 2021).

5.2 Ejemplos de restaurantes que han aprovechado las redes sociales de manera efectiva

El pasado año se evidenció un aumento de perfiles gastronómicos que dan a conocer sus productos y servicios valiéndose de las redes sociales, entre las que más destacan son las publicaciones de Facebook y *reels* en Instagram. Así como de presentar sus menús diversos y las fotos de la exquisitez de sus platillos.

Entre los restaurantes que destacan son:

- El restaurante en Sevilla – Cocina Rustica, publica diariamente bajo 2 hashtags propios el nombre del propietario y el del restaurante (#TorresyGarcia y #NuevaCocinaRustica) conjunto con 1 general (#Sevilla) junto a una foto atractiva.
- El restaurante Los Corrales de Sanlúcar de Barrameda ha personalizado el botón de la portada para incitar al público a Llamar ahora, lástima que la foto de perfil no muestre el icono al completo.
- El restaurante Samarkanda que podemos encontrar en la estación de Atocha, permite Reservar de manera directa, enlazando con un formulario de su página web y, por lo tanto, atrayendo tráfico hacia su sitio oficial.

- Y un último ejemplo es el de Plato-Plató que mediante la publicación de #pastasgarofaló, #restaurante, #PlatoPlato, permite demostrar su platillo del día como “Garafalo Mafalda Ibérica con reducción de balsámico de Modena”

Hay más publicaciones con platillos bajo sus publicaciones e imágenes respectivas que permiten conocer las exquisiteces de las cocinas de los restaurantes, además de proporcionar información extra como disponibilidad, si hay servicio de reserva, envío a domicilio y presentación del menú del día.

Permitiendo que así el comensal conozca mejor el restaurante y si acepta opciones de compra a fin de vincularse más con la satisfacción del cliente al final del día.

CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo, según Herrera (2017) “los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (p.8). Siendo así este enfoque nos ayudó con el objetivo de comprender en profundidad la percepción con el restaurante "Sazón Casero" y su presencia en Facebook e Instagram.

También se realizó en un enfoque cuantitativo, según Babativa (2017) “este tipo de investigación también se fundamenta en hallazgos comunes que permitan relacionar las variables en diversas realidades en la sociedad mediante el uso de la estadística, donde otros investigadores sociales pueden fundamentarse para continuar con otros estudios” (p.7.). Esta perspectiva permite obtener información objetiva y cuantificable a través de análisis de datos. Esto proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y evaluar el éxito de las estrategias de marketing y comunicación en redes sociales.

Objetivo General:

- Desarrollar un manual de marca y estrategias en redes sociales para posicionar al restaurante “Sazón Casero” en la ciudad de Ibarra-2023

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el posicionamiento del logotipo y el estado actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante "Sazón Casero".
- Diseñar un manual de marca teniendo en cuenta elementos visuales, como el logotipo, colores, la tipografía y otros elementos gráficos, asegurándose de que reflejen el carisma y la propuesta del restaurante.
- Proponer estrategias para mantener y fortalecer la imagen de marca y la presencia en redes sociales del restaurante "Sazón Casero" a largo plazo, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes, así como su posicionamiento competitivo en el mercado de la ciudad de Ibarra.

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El método que se utilizó es la investigación acción, como menciona Vidal & Rivera (2007) “La investigación-acción es una forma de investigación que permite vincular el estudio de los

problemas en un contexto determinado con programas de acción social, de manera que se logren de forma simultánea conocimientos y cambios sociales” (p. 1). Sin embargo, al realizar este proyecto ayudo a centrar en abordar desafíos reales en situaciones, lo que pudo llevar cambios positivos y mejoras tangibles en cuanto a promocionar en redes sociales.

La técnica que se realizó es de observación para registrar y documentar de manera sistemática las actividades, interacciones y características relevantes relacionadas con el restaurante "Sazón Casero" y su presencia en redes sociales. Campos & Lule (2012) menciona en diferentes aspectos y lugares asegura que la observación silenciosa le ayuda a tener imagen e idea más sistematizada que le llevará a un concepto más definido, y así será una forma de organizar, emprender o readecuar lo que se observa en bien de un negocio o de un emprendimiento. Esta ficha permitió obtener información detallada sobre el comportamiento y la dinámica del restaurante en diferentes contextos.

Incluso, se elaboró entrevistas hacia el empleado del restaurante “Sazón Casero” para diagnosticar la situación actual del restaurante. Folgueiras (2016) se refiere a la entrevista como una ayuda que marcara lo que se quiere realizar, adecuar, o mejorar dentro del restaurante. Sabiendo que la entrevista se realizara con un entrevistador y quien responda, pero también la entrevista puede ser grupal con el objetivo de que el resultado de la entrevista marcara las proyecciones del restaurante.

Se logro entender la perspectiva interna y obtener información sobre el estado actual de la marca y las redes sociales para así tener una visión clara de la propuesta y el carisma del restaurante que debe reflejarse en el manual de marca. Así mismo, se realizó la entrevista a un experto de marketing para conocer las estrategias efectivas para aplicarse al restaurante Sazón Casero, y cómo desarrollar una marca sólida, y mejorar la presencia en redes sociales.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Cómo pueden satisfacerse las necesidades y expectativas del restaurante “¿Sazón Casero” en relación con la marca y las estrategias digitales en la red social, a fin de impulsar su participación y promover sus productos?

2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica)

Figura 1

Objetivo General	Objetivos específicos o diagnósticos	Variable	Indicadores	Técnica	Fuentes
Desarrollar un manual de marca y estrategias en redes sociales de Facebook e Instagram para posicionar al restaurante "Sazón Casero" en la ciudad de Ibarra-2023	Diagnosticar el posicionamiento del logotipo y el estado actual de las redes sociales Facebook e Instagram del restaurante "Sazón Casero".	Posicionamiento del logotipo y estado actual de la red social facebook	Logotipo creativo. Alcance de publicaciones, seguimiento a la red social.	Observación	Restaurante "Sazón Casero"
	Diseñar un manual de marca teniendo en cuenta elementos visuales, como el logotipo, colores, la tipografía y otros elementos gráficos, asegurándose de que reflejen el carisma y la propuesta del restaurante	Manual de marca	Coherencia visual. Competitividad	Entrevista	Restaurante "Sazón Casero"
	Proponer estrategias para mantener y fortalecer la imagen de marca y la presencia en redes sociales del restaurante "Sazón Casero" a largo plazo, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes, así como su posicionamiento competitivo en el mercado de la ciudad de Ibarra.	Estrategias	Alcance en redes sociales y crecimiento de seguidores	Entrevista	Restaurante "Sazón Casero"

Fotografía Matriz diagnóstica

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Los datos de la entrevista al experto en marketing, se obtuvieron recomendaciones y mejores prácticas en marketing digital y el mejor desarrollo en la creación de marca aplicables al caso de Sazón Casero. En la entrevista del empleado del restaurante Sazón Casero, se adquirió información detallada sobre la situación actual de la marca y el logo del restaurante. Esto incluye datos sobre el desempeño actual, desafíos enfrentados y la esencia del restaurante que debe reflejarse en el manual de marca.

Luego, se estudió sobre el posicionamiento del logotipo y el estado actual de la página de Facebook, también, la ausencia de la página de Instagram del restaurante. a través de la ficha de observación. Estos datos se analizaron cualitativamente nos ayudó a poder realizar el diseño de un manual de marca que refleje la identidad y propuesta del restaurante.

Posteriormente, se llevó a cabo una entrevista específica con la MSc. Karina Suárez, experta destacada en marketing digital, para recabar sus perspectivas y recomendaciones sobre las estrategias más efectivas para implementar en redes sociales, con esta entrevista se sacan conclusiones valiosas que guiarán la formulación de estrategias específicas. Se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar datos recopilados, identificando patrones y categorías. Estos hallazgos, presentados de manera descriptiva y numérica, información sobre los desafíos y necesidades del restaurante Sazón Casero, guiando así el diseño de estrategias efectivas para mejorar su presencia y resultados en redes sociales.

CAPÍTULO 3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presenta la información de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos planteados como fue la entrevista y ficha de observación realizada en el restaurante de estudio. Con el mismo se logró saber sobre el conocimiento que tiene la dueña y el personal gastronómico del restaurante en este tipo de emprendimientos.

3.1 Entrevista

Entrevista hecha a la Sra. Karen Torres administradora del restaurante Sazón Casero:

1. ¿Cuenta con un manual de marca?

El local cuenta con una marca, pero no específicamente como un manual en documento.

2. ¿Sabe usted los elementos y tipografía que tiene su logo?

Conocen sobre los elementos que tiene su logo, pero no conocen específicamente la tipología del mismo.

3. ¿Considera que el logo actual refleja el carisma y la propuesta del restaurante?

Si refleja el carisma y la propuesta, por lo que me gusta como esta.

4. ¿En qué ocasiones y en donde utiliza el logo?

Si se utiliza en la publicación en el exterior y en redes sociales, pero no adecuadamente.

5. ¿Le gustaría que tenga variación de colores o se puede presentar en otros colores?

El logo esta adecuado tal cual le estamos presentando en el restaurante, por lo que considero no cambiar.

6. ¿Cree usted que sería adecuado poner el logo en una escala de grises o B-N?

No considero necesario utilizar una escala de grises ya que queda mucho mejor presentado en su monocromía.

La entrevista a la Sra. Karen Torres, administradora del restaurante Sazón Casero, revela que está satisfecha con el logotipo actual, considerando que este refleja adecuadamente el carisma y la propuesta del restaurante. La consistencia en el uso del logotipo en una variedad de lugares

indica la aplicación efectiva de la identidad visual. La preferencia por mantener la paleta de colores en blanco y negro refleja una elección de simplicidad y elegancia. Sin embargo, se destaca el conocimiento limitado de la tipografía del logotipo, lo que podría ser un área de mejora. Además, al no contar con un manual de marca está limitando su sistema identitario en comparación con la competencia por ende no se generan contenidos corporativos coherentes con la estrategia del restaurante. Por lo que se destaca la importancia del manual como guía clara y concisa sobre los detalles de la marca, su identidad verbal y visual, incluyendo su personalidad en el mercado meta (Albuja, 2019).

En la entrevista desarrollada a la MSc. Karina Suárez experta en Marketing, se le consulto acerca de ¿Las mejores estrategias para promocionar en redes sociales? Y destaca que:

Uno de los elementos principales es conocer la audiencia para tener una campaña exitosa en las redes sociales, como segundo punto es generar un buen contenido de calidad teniendo en cuenta que llegue de la mejor manera el mensaje, también mencionó que hay que continuar con las publicaciones con una secuencia específica, se entendió que el video marketing es una buena estrategia para captar y crear interacción con la audiencia y la utilización de los hashtag, buenas herramientas para promocionar resultados en tiempo reales.

La entrevista indica la importancia de comprender a tu audiencia, crear contenido de calidad, mantener una presencia constante en las redes sociales y utilizar eficazmente los hashtags. Estas estrategias pueden ayudar a las empresas y a los profesionales a promocionarse de manera efectiva en las redes sociales, así como de interactuar con su audiencia de manera más significativa.

3.2 Ficha de observación

En base a la información se aplicó una ficha de observación generada a través de la búsqueda en redes sociales del restaurante “Sazón Casero” y su presencia.

La misma fue sometida en Facebook e Instagram, pero solo tiene su cuenta en Facebook por lo que se presentan los siguientes resultados:

Ficha de observación en la presencia de redes sociales del Restaurante “Sazón Casero”:

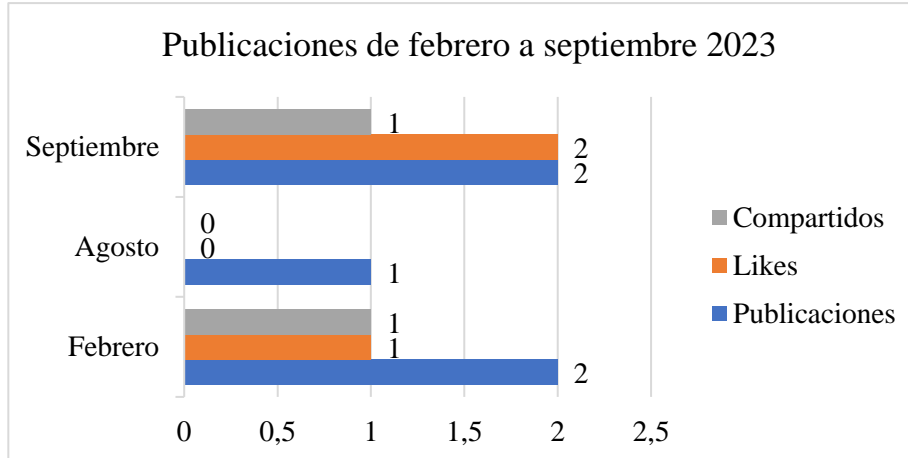
1. ¿Cuenta con presencia en Facebook?

Que el restaurante tenga presencia en Facebook es positivo. Las redes sociales son una herramienta importante para la promoción y la interacción con los clientes.

2. ¿Cuántas publicaciones tiene la página de febrero a septiembre 2023?

Tabla 1

Publicaciones de febrero a septiembre – 2023



Interpretación.

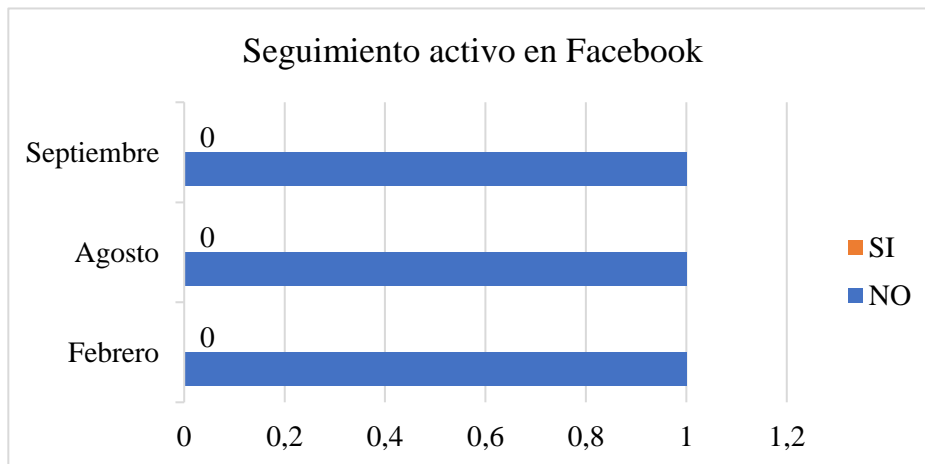
Los datos revelan que la actividad en la página de Facebook ha sido irregular durante el período observado. En otros meses no hubo seguimiento o actividad en absoluto, esta inconsistencia en la actividad de la página puede impactar en la visibilidad y el compromiso de la audiencia en línea.

3. ¿El restaurante realiza un seguimiento activo de la página de Facebook?

Tabla

2

Seguimiento activo en Facebook



Interpretación.

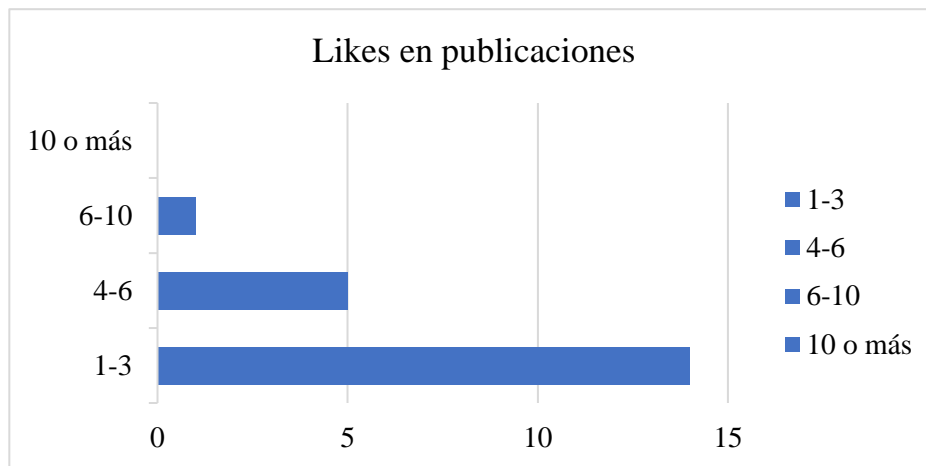
La respuesta obtenida en cuanto al seguimiento activo en la red social Facebook es la prevalencia de la respuesta "No", ya que el restaurante no lo realiza, limitado la oportunidad de mejora en la gestión activa en la red social. Dado que el seguimiento activo implica estar al tanto de las interacciones, responder a los comentarios y mantener una presencia constante.

4. ¿Cuántos likes tienen las publicaciones en este rango 1-3 / 4-6 / 6-10 / 10 o más?

Tabla

3

Likes en publicaciones



Interpretación.

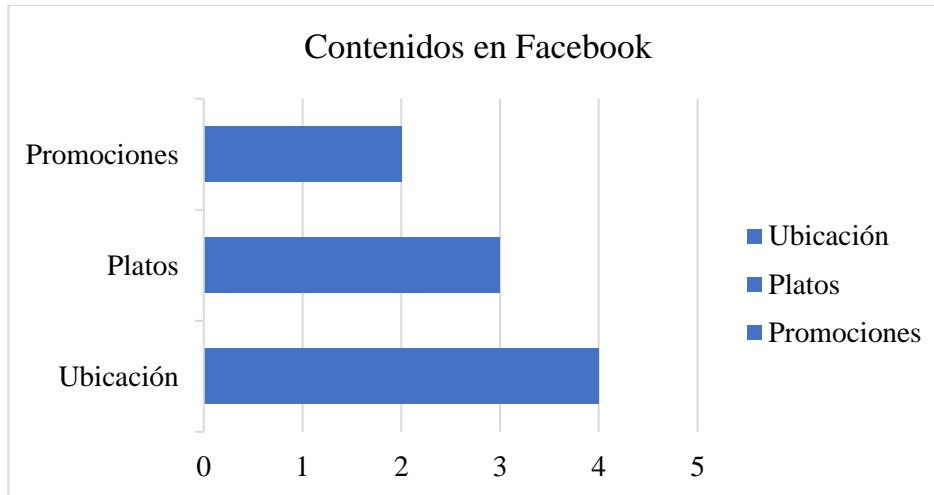
La mayoría de las publicaciones tienen entre 1-3 likes. Esto sugiere que las publicaciones no están generando una gran cantidad de interacción por parte de los seguidores, lo que podría indicar la necesidad de mejorar el contenido o la estrategia de publicación en Facebook.

5. ¿Qué tipo de contenido tiene en la red social Facebook?

Tabla

4

Tipo de contenido en Facebook



Interpretación.

Las categorías de contenido mencionadas incluyen publicidad de la ubicación, platos, y promociones. Esto indica que el restaurante utiliza Facebook para promocionar su negocio y sus ofertas, algo común en las redes sociales.

Se puede concluir que el restaurante "Sazón Casero" tienen presencia en Facebook y utiliza la plataforma para promocionar su ubicación, platos y promociones, hay margen para mejorar la consistencia en la actividad, el seguimiento activo de la página y la generación de interacción por parte de los seguidores. Por ende, se debe mantener una presencia activa y comprometida en las redes sociales para atraer y retener a clientes, así como para fortalecer la imagen de la marca en línea.

Es así como no cuenta con una cuenta en Instagram, lo que será necesario para mejorar la presencia en redes sociales del restaurante; además de mejorar la presencia en Facebook con estrategias más efectivas.

CAPÍTULO 4.- PROPUESTA

Tema:

“Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el emprendimiento “Sazón Casero” en la ciudad de Ibarra 2023”

Justificación

Esta investigación radica en la necesidad de mejorar la presencia digital de Sazón Casero, reconociendo la importancia fundamental de una imagen de marca sólida y estrategias eficientes en redes sociales. La implementación de un manual de marca y estrategias digitales específicas permitirá al restaurante destacarse, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, esta investigación busca contribuir al conocimiento práctico en el ámbito del marketing gastronómico.

Objetivos:

- Desarrollar la identidad visual distintiva y coherente, reflejando su carácter único y su propuesta gastronómica.
- Proponer la implementación de estrategias digitales efectivas para que se impulsen la presencia online del restaurante de la ciudad de Ibarra en el año 2023.

FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La ubicación en la ciudad de Ibarra proporciona una base sólida de clientes locales y la oportunidad de atraer a turistas interesados en la gastronomía regional.• La atención en el desarrollo del manual de marca refleja el compromiso por establecer una identidad sólida y distintiva para "Sazón Casero".• Sazón Casero" destaca por ofrecer auténticos sabores locales, atrayendo a clientes que buscan una experiencia gastronómica auténtica y tradicional.	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las redes sociales para posicionar el restaurante como un lugar acogedor y auténtico, destacando su propuesta única y generando interacción con la audiencia• El crecimiento de los locales gastronómicos con identidad

Debilidades

- El estado actual de la presencia en Facebook puede ser limitado, requiriendo una estrategia para aumentar la visibilidad y el compromiso.
- Problema en las gestiones de redes sociales podría afectar la reputación online. Es crucial monitorear activamente y responder eficientemente a comentarios y reseñas.

Amenazas

- Evolución en los hábitos de consumo podría afectar las preferencias de los clientes. Estar atentos a las tendencias y adaptar el menú y las estrategias en consecuencia.
- La presencia de otros restaurantes en la zona puede representar un desafío. Se debe diferenciar claramente la propuesta de "Sazón Casero" para destacar en un mercado competitivo.

Desarrollo de la propuesta:

Manual de Marca

1.-Portada



2.-Introducción

Sazón Casero

INTRODUCCIÓN

El actual manual permite presentar los elementos de la identidad gráfica de "SAZÓN CASERO" y su gama de aplicaciones de uso más generalizadas.

Aquí se especifica la tipografía y colores corporativos de uso exclusivo para todo documento editable, no esta permitido su uso fuera de versiones - formatos que se especifica en este apartado del Manual.

Contiene normas que se debe respetar y mantenerse constante a fin de que su difusión permita reforzar y asentar la identidad visual en definitiva.

3.-Portada

Sazón Casero



Restaurant

4.-Restaurante “Sazón Casero”

Restaurante “Sazón Casero”

El 10 de noviembre del 2021 abrimos nuestras puertas en el corazón del centro de Ibarra, específicamente en la intersección de las calles Teodoro y Atahualpa, el cual fue fundado por María Sangurima, que tiene como un enfoque en la comida casera preparada con amor y cuidado, buscamos deleitar a nuestros consumidores con sabores tradicionales y platos que evocan recuerdos de hogar.

En el año 2023, expandimos nuestra oferta más allá de nuestra comida casera ahora incluye jugos naturales y desayunos especiales, ampliamos nuestra carta para incluir una variedad de platos.

5.-Misión

Misión

En restaurante "Sazón Casero", nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes platos elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, preparados con amor y dedicación siguiendo recetas caseras. Nos esforzamos por crear un ambiente cálido y familiar donde cada visita sea una experiencia memorable y satisfactoria.

6.-Visión

Visión

Ser reconocidos como el destino gastronómico preferido en la ciudad de Ibarra, ofreciendo una experiencia culinaria auténtica y acogedora que celebre la tradición de la cocina casera y promueva el bienestar de nuestros clientes.

7.-Nuestros Valores

Nuestros Valores

- Calidad
- Sabor Único
- Tradicional
- Saludable
- Accesible



8.-Familia Sazón Casero

- María Sangurima
- Fernando Sangurima
- Karen Torres

Línea de trabajo

Enfoque en Alimentación Saludable.
Promoción de Productos Locales.
Inclusión de Recetas Tradicionales.

Familia Sazón Casero



9.-Usos y aplicaciones

Sazón Casero

Usos y aplicaciones

LA MARCA

La marca aplica a la base más sólida sobre la que genera adhesión de rápida identificación y vinculación en proyectos futuros

10.-Imagen de marca

Sazón Casero Logo

IMAGEN DE MARCA

El logo de "Sazón Casero" comunica el servicio, posicionamiento, visión y personalidad. Inspirada en el concepto de servicio gastronómico local y tradicional

Símbolo  *Restaurant*

Es así que se proyecta una imagen que permite la comunicación del servicio que ofrece

11.-Uso ícono

USO ÍCONO

El icono de "Sazón Casero" debe ser usado para fines de marketing como elementos físicos y digitales como su página web y redes sociales.

Su símbolo es representativo por su estilo sencillo que refleja su labor.



Símbolo



12.-Área de reserva y proporciones gráficas



ÁREA DE RESERVA Y PROPORCIONES GRÁFICAS

El margen se refiere a una distancia "O" es la medida de espacio que permite en el logotipo

Un mínimo en la imagen permite establecer la calidad y equilibrio del logotipo de forma visual además de considerar que este dentro de los márgenes establecidos

13.- Colores corporativos

Sazón Casero

Colores corporativos

EL COLOR

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Permite distinguir y posicionar la marca

14.- Colores primarios

COLORES PRIMARIOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

El color principal del logotipo es Blanco

#FDFEFE
RBC: 253, 254, 254; HSL: 192, 15%, 99%

#17202A
RBC: 23, 32, 42; HSL: 210, 29%, 13%

15.- Aplicaciones incorrectas del logotipo

Sazón Casero

Aplicaciones incorrectas del logotipo

COMPOSICIÓN

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones

16.- Usos no correctos

Sazón Casero
Restaurant

Sazón Casero
Restaurant

USOS NO CORRECTOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición y jerarquía

Aquí se presenta los errores más comunes al logotipo.

Tamaño y color incorrecto

Forma y color incorrecto

Forma y color incorrecto

Tamaño y color incorrecto

17.- Aplicaciones con logotipos



Aplicaciones con logotipos

AL USAR EL LOGOTIPO

Va acompañado de otro símbolo se debe respetar el espacio de seguridad ante lo explicado

18.- Aplicación con otros logotipos



Aplicación con otros logotipos

Al usar el logo-símbolo de la empresa conjunto con otras entidades debe respetar el espacio de guarda anterior explicado y ubicado en orden jerárquico.

Este siempre se presenta en el extremo izquierdo de la barra de logos, a excepción de las entidades gubernamentales.

19.- Imagotipo




Imagotipo

El símbolo marcario representa la marca por si mismo, acompañado de nombre "Sazón Casero - Restaurante" y el icono "gorro chef"

Este siempre se debe presentar conjunto del icono y el texto. Para la aplicación correcta

20.- Tipografía corporativa y uso general



Tipografía corporativa y uso general

TIPOGRAFÍA

La tipografía es un arte, una forma de diseño que sirve para expresar con diferentes formas de letras y dibujos distintas sensaciones, estilos, etc

21.- Tipografía

aQ

French Script MT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R

S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & ' () = ? ;

Tipografía corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual de la marca, con los colores corporativos

SAZÓN CASERO de familia tipográfica corporativa en French Script MT se eligió por su claridad y buena legibilidad

22.- Aplicaciones en elementos de identidad corporativa

Sazón Casero

Aplicaciones en elementos de identidad corporativa

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

Respecto al uso en la indumentaria y uniformes se detalla el uso adecuado

23.- Logo en camisetas

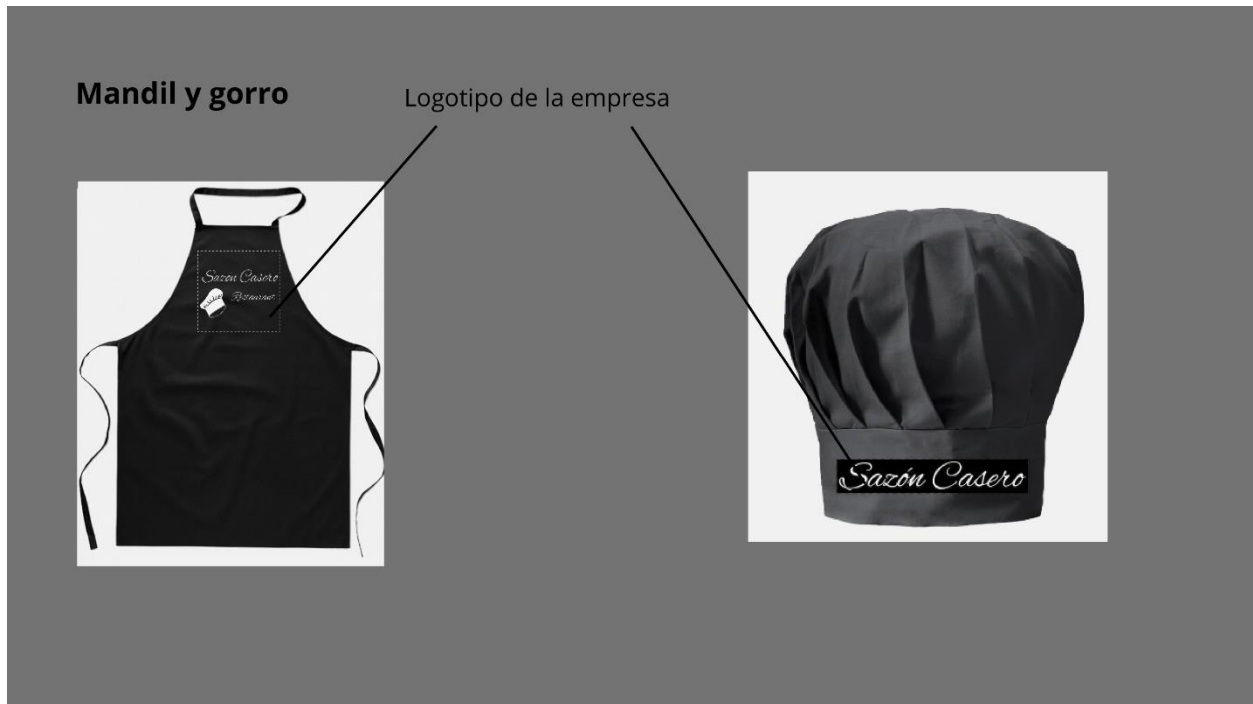
Camisetas

Diseño de estas camisetas para prestar los servicios y de los trabajadores

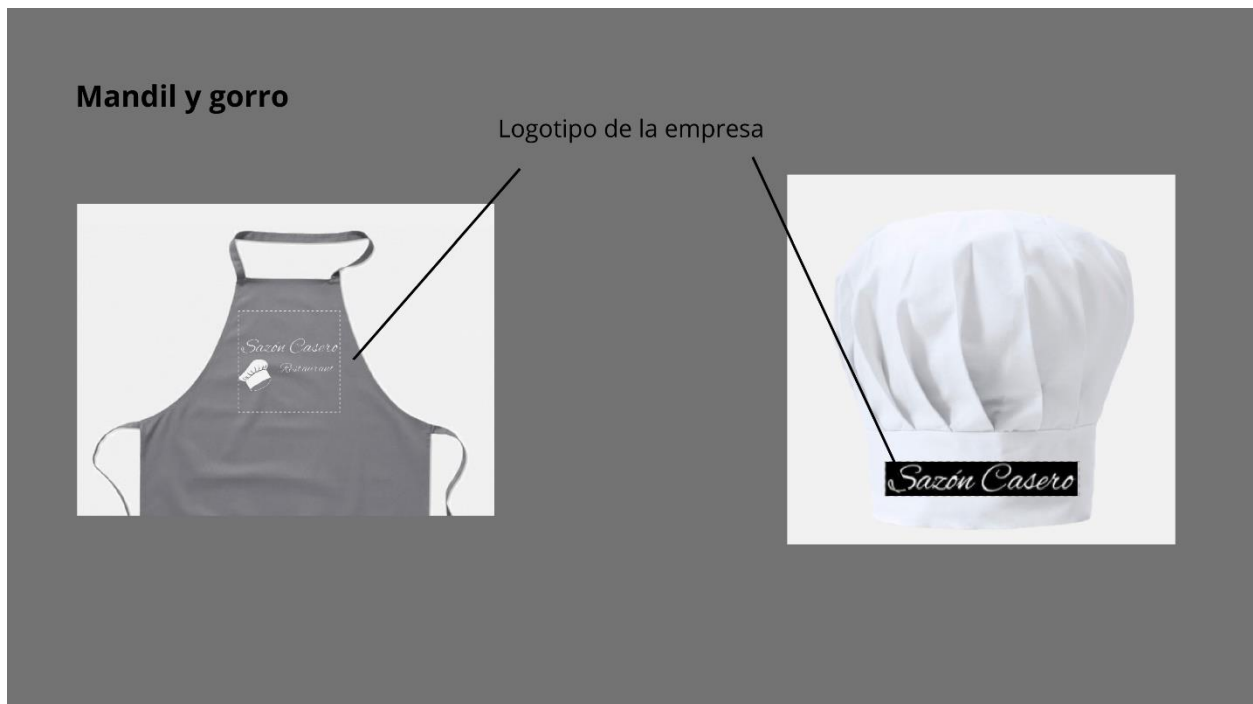


Logotipo de la empresa

24.- Logo en mandil tipo1



25.- Logo en mandil tipo 2



Estrategia de contenido Facebook

La presencia del restaurante “Sazón Casero” en Facebook, permite la interacción más completa con su cliente, para lo cual se propone las siguientes estrategias:

1.- Post

Se propone la realización de publicaciones todos los días en el horario de 08:30 a 09:30 con la presentación del menú del día, seguido de las fotografías más vistosas. Posterior se publicará en horario de 12:30 a 1:30 imágenes atractivas de tus platillos para despertar el apetito de tus seguidores. Una presentación visualmente agradable puede ser un poderoso incentivo para que la gente visite tu restaurante.

Para que la pagina tenga más vista se propone que las fotos se parezcan a los platillos del restaurante para que el cliente se sienta identificado con la foto y cuando lo pida indique que es igual a la publicación, eso incrementará que los comensales saboreen por los ojos los platillos del restaurante. Todas las publicaciones se programarán los lunes para la semana en Facebook para que se empiecen a difundir entre los que siguen la página.

1.1.- Post de precio

Imagen

1

Post



Se coloca fuera de la foto “De lunes a viernes aprovecha nuestros precios en todos los platillos. #SazónCasero, #Platillos, #Precios”

Este *post* irá todos los días con el plato del día, en el mismo se publica la foto del plato, y abajo una pequeña reseña de información.

1.2.- *Post* de promoción

Imagen

2

Post



Se coloca fuera de la foto “Para hoy tenemos el delicioso platillo, de carne apanada con ensalada y porción de arroz; en el dos por uno. #SazónCasero, #Platillodehoy, #2x1, #PROMO”

Este *post* irá todos los días con el plato del día, en el mismo se publica la foto del plato, y abajo una pequeña reseña de información.

1.3.- *Post* de descuentos

Imagen

3

Post



Se coloca fuera de la foto “Para hoy tenemos el super pack de verano, con platillos del 25%. #SazónCasero, #Platillo25%, #25%, #DESCUENTO”

Este post irá todos los días con el plato del día, en el mismo se publica la foto del plato, y abajo una pequeña reseña de información.

2.- Publicaciones de concurso

Se realizará publicaciones con información sobre el concurso en fechas especiales, siguiendo el calendario se inicia con el día de la mujer y termina con la festividad de navidad.

La misma será una imagen con medidas de 720 px, 960 px o 2048 px de ancho, con flexibilidad en la altura con colores atractivos y referentes a la fecha. Se presentará palabras como “Feliz día de.....” a fin de que identifique la fecha, conforme con la imagen de referencia y un pequeño mensaje de información sobre las bases del concurso, así como el link de requerir una extensa información.

Imagen

4

Post



3.- Historia – resumen del mes

La idea de las historias del mes es presentar imágenes de lo más importantes de todo el mes resumido con relación a lo que vendría el siguiente mes, o a su vez se presentará por cada mes una temática diferente. Por ejemplo, para enero platos nuevos para el año, para febrero platos que enamoren por su sabor o de haber cenas que se han realizado en el restaurante o festejos de amistad, en si resaltando ideas diferentes del mes.

La cantidad de imágenes de limitará como máximo 12 como mínimo 6 de una medida de 1080 px por 1920 px por foto, además de un fondo con audio instrumental que resalte en las fotos el logo del restaurante.



4.- *Spost* de eventos especiales

Se realizará un arte con imágenes de lo que se ofertará en ese fin de semana como “este fin de semana, encebollado” o “cerveza artesanal a mitad de precio” con medidas 1080 px por 1920 px.

Al final se presenta el logo con frases como “Gustosos en servirte”, “Te esperamos”, “Ofrecemos lo mejor de lo mejor”, etc.

*Este fin de
semana*
ENCEBOLLADO

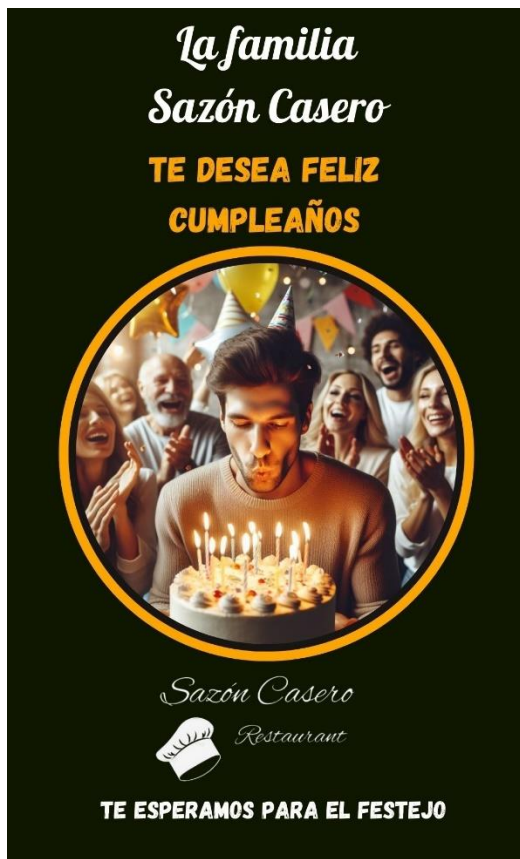


**TE
ESPERAMOS**

5.- Publicidad de cumpleaños

En esta estrategia se desarrollará una imagen por cumpleaños o de suscitarse más de uno colocarlo en la misma publicidad. La imagen será de medida final 1080 px por 1920 px, siempre a la primera hora del día antes de los posts de los platillos.

Irán de colores que se vinculen al logo o a su vez resaltando la misma en la imagen, que la misma puede ser de la foto de perfil del cliente de ser el cumpleaños o del personal con la indumentaria del restaurante. Y una frase final “La familia de Sazón Casero – Restaurante te desea un feliz cumpleaños” para el personal y para la clientela “La familia de Sazón Casero – Restaurante te desea un feliz cumpleaños, te esperamos para el festejo”



6.- Hacer encuestas

Se realizará encuestas, el viernes debido a que el fin de semana se presenta platillos gourmet. En esta estrategia se motivará a los seguidores de la página a que ayuden a elegir el ingrediente que le falta a uno de tus platos o que quisieran que se colocará a su gusto.

Será en un tiempo de 8 am a 10 am, seleccionando entre una lista desplegable de opciones. Gana el ingrediente que obtenga más votos, y será la excusa perfecta para invitar a tus clientes a probar el plato en el que todos han participado de alguna forma.

La información será en preferencia del chef, al igual que del plato. La imagen será de medida 9:16 que al final se indicará un mensaje como: “Ven y degusta de tu comida con los ingredientes que más te gustan”

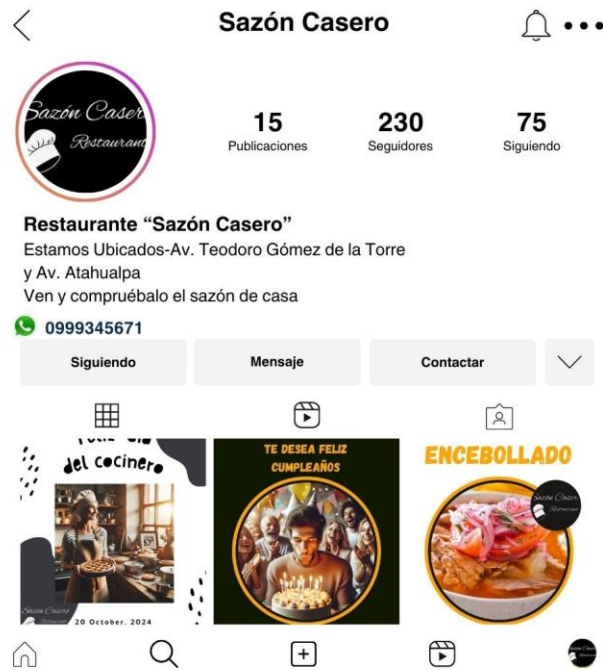


Estrategia de contenido Instagram

La presencia del restaurante “Sazón Casero” en Instagram inicia con la creación de una cuenta, debido a que el restaurant no posee una actualmente y al ser la segunda red social más utilizada se permite más interacción, para lo cual se propone las siguientes estrategias:

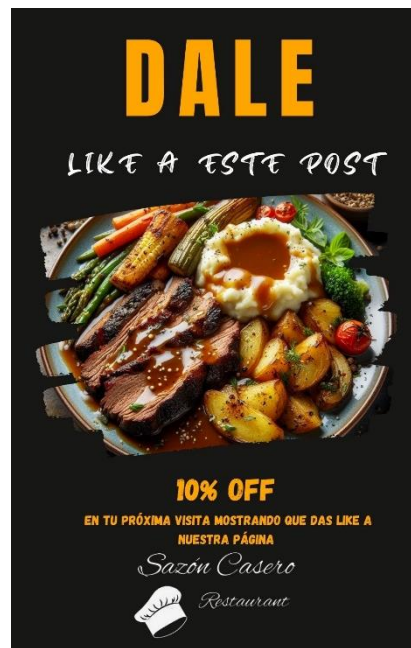
1.- Creación de una cuenta

Esta estrategia permite que se conozca el restaurante en otra red social muy famosa como lo es Instagram, con información más relevante de la empresa. Así como la selección del tipo de empresa, conjunto con una imagen del plato estrella que presenta la empresa.



2.- Publicidad anuncio

En esta estrategia se plantea el ofrecer cupones de descuento como “10% off en tu próxima visita mostrando que das *like* a nuestra página”. Con un arte de dimensiones 320 x 320 pixeles en el que se resalte que las condiciones de este descuento van solo por el *link* en la página de Instagram, es válido solo por una orden y el tiempo disponible será por 24 horas en todo tipo de menú.



3.- Historia – resumen del mes

En dimensiones de 1080 x 1920 px en forma de *collage* se pueden presentar dos opciones la primera con platos futuros para el mes, la segunda opción son los platos más exquisitos o los que se han terminado inmediatamente.

Como la foto de referencia se tiene 12 fotos que tienen relación a los platos o también al personal del mes por su desempeño excelente; las fotos serán originales por parte de la dueña del restaurante y acentuando la originalidad de la misma. Adicional se colocará un mensaje indicando “Nuestro mes favorito”, “El mejor mes del año”, “El mes más esperado”, etc.



4.- *Post*

Al disponer un sin número de funcionalidades y formato de imagen, se propone realizar *post* de *tips* culinarios, manejo adecuado de los ingredientes y *tips* alimentarios que incentiven a consumir en el restaurante tomando en cuenta una coherencia visual de los *posts* realizados.

Imagen
Post

12

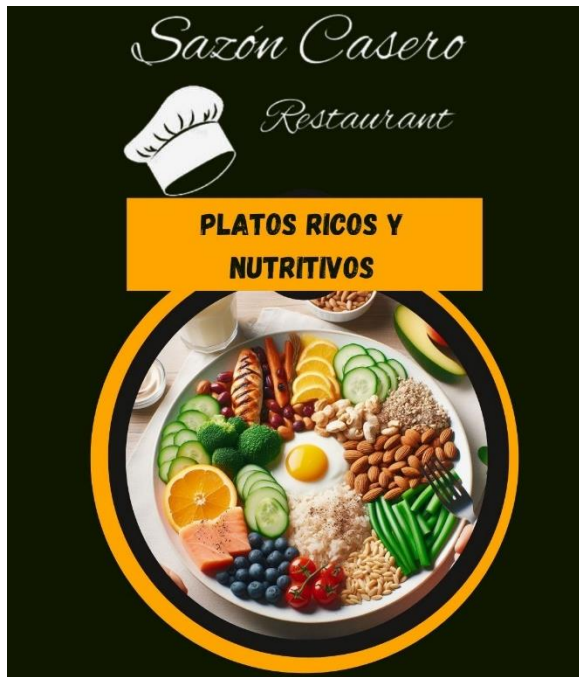


Imagen
Post

13



61

Estos *posts* serán de dimensiones 1080 x 1080px, cronogramados por día para que incentive la vista al gusto e ir a comer después, respetando siempre los colores corporativos. Cada una de las imágenes proporciona información de la comida, si presenta descuento y que diversidad de platillos hay para su consumo ese día.

Por lo tanto, al colocar una pequeña descripción se da a conocer al seguidor del concepto del *post*, terminado en *hashtags*.

CONCLUSIONES

El diagnóstico de posicionamiento del logotipo y el estado actual de la red social Facebook del restaurante "Sazón Casero"; permitió conocer que el restaurante carecía de una identidad visual sólida y coherente, lo que dificulta su reconocimiento y posicionamiento. Además de ser evidente que la presencia actual del restaurante en Facebook no se ha aprovechado en su totalidad, debido a la falta de consistencia y una interacción efectiva con los usuarios; así como la ausencia en Instagram ha limitado la oportunidad de expandir su presencia en redes sociales lo que ha provocado el déficit visual de esta plataforma.

El diseño del manual de marca conjunto con la cuenta de elementos visuales, como el logotipo, colores, la tipografía y otros elementos gráficos, ha logrado asegurar que se refleje el carisma y la propuesta del restaurante. Al incluir elementos innovadores como la misión, visión y valores, permitió fortalecer la identidad y posicionamiento del restaurante, porque transmite la esencia y logra diferenciarse de la competencia; afianzando la complacencia actual como paso esencial para consolidar la identidad visual del restaurante, asegurando así una comprensión uniforme y completa de su presencia en el mercado gastronómico.

Las estrategias propuestas en el documento han logrado mantener y fortalecer la imagen de marca, dado que al combinar una presencia activa y atractiva en Facebook como en Instagram con un manual de marca que incluya la misión, visión y valores, el restaurante "Sazón Casero" pudo proyectar una imagen coherente y auténtica en todos sus canales de comunicación; contribuyendo a fortalecer el posicionamiento, generando lealtad de marca y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Así se ha incrementado su presencia en redes sociales del restaurante a largo plazo, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes en el mercado de la ciudad de Ibarra.

En la investigación se pudo identificar la necesidad de un manual de marca a fin de que la gestión permita al restaurante ser más estratégica y cohesionada a la identidad de marca en línea, así como también del ímpetu de una expansión efectiva en plataformas clave como Instagram y Facebook, por ende el manual de marca bien diseñado se convirtió en un instrumento guía de estilo para mejorar y asegurar una presencia más fuerte en el mundo digital con una identidad visual y de comunicación de la marca; contribuyendo significativamente al posicionamiento y éxito del restaurante.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el posicionamiento del logotipo y la estrategia en redes sociales, se recomienda realizar una revisión exhaustiva de la identidad visual y el manual de marca del restaurante, asegurando una aplicación consistente en todos los canales. Además, se deben implementar ajustes en la estrategia de Facebook para mejorar la interacción y el compromiso con los seguidores, y desarrollar una presencia sólida en Instagram aprovechando su potencial visual.

Es recomendable una estrategia integral y coherente en redes sociales, conjunto con una identidad visual sólida, puede contribuir significativamente al posicionamiento y reconocimiento de la marca logrando así que su gestión en las principales plataformas de redes sociales pueda impulsar el crecimiento y el éxito de un negocio.

Se recomienda realizar la misión y visión del manual de marca porque permite comunicar su propósito y aspiraciones a largo plazo, mientras que los valores pueden reflejar sus principios y cultura empresarial. Esto no solo guía las operaciones internas, sino que también ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes y atraer a aquellos que se identifican con estos principios.

Se sugiere la creación de un manual de marca exhaustivo que abarque elementos visuales clave, tales como el logotipo, colores, tipografía, y otros elementos gráficos. Este manual servirá como una guía clara y coherente para garantizar la aplicación correcta de la identidad visual en todos los contextos y formatos.

Es esencial implementar estrategias más efectivas en Facebook. Esto incluye un seguimiento activo de la página, respondiendo a comentarios e interacciones de manera proactiva. Se propone aumentar la interacción mediante la publicación regular de contenido atractivo, como fotos de platillos, promociones, y eventos especiales.

Dada la creciente importancia de Instagram, se recomienda explorar y establecer una presencia activa en esta plataforma. La estrategia en Instagram puede incluir la publicación de contenido visualmente atractivo, como fotos de platillos con descripciones breves, consejos culinarios y promociones exclusivas. Esto ampliará la visibilidad del restaurante en un público más amplio.

Al abordar estas recomendaciones, el restaurante "Sazón Casero" no solo fortalecerá su identidad visual, sino que también mejorará significativamente su presencia y participación en las redes sociales, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y la interacción con los clientes.

Referencias

- Abad, A. G., Martínez, V. W., & Carranco, M. S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *RECIMUNDO*, 6(1), 173-181. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Albuja, M. M. (2019). *Creación de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la marca COCTELIXIR*. Otavalo - Ecuador: Universidad de Otavalo. Obtenido de <https://acortar.link/8ALTHC>
- Alvarado, C. D., Barreto, M. R., & Baque, C. M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2145 - 2164. doi:10.23857/pc.v6i3.2497
- Andrade, Y. D. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. Obtenido de <https://acortar.link/FqHxKH>
- Aquilla, B. L., Ordóñez, B. E., Sánchez, C. P., Chávez, V. A., & Aquilla, O. Á. (2019). Los emprendimientos gastronómicos en las parroquias rurales de Ecuador, a través de la economía popular y solidaria. Caso de estudio. *Estudios del Desarrollo Social*, 7(3), sp. Obtenido de <https://acortar.link/mSz6KK>
- Babatava Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Bravo, C. E., & Cujilema, C. S. (2022). *Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis sanitaria (Covid-19) en Portoviejo, Manabí - Ecuador*. Carrera de Turismo. Manabí - Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Obtenido de <https://acortar.link/jXP146>
- Brendon, V. R. (2023). El Impacto del Marketing en la Industria Gastronómica: Estrategias y Beneficios. *Marketing Digital*, 28(20), sp. Obtenido de <https://acortar.link/lz7iQh>
- Calderón, E., San Andrés, P., & Plúa, P. (2019). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 1(11), 23-42. doi:<https://doi.org/10.338fss90/innova.v1.11.2016.73>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 8(13), 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

- Campra, M., & Arroyo-López, P. E. (2022). Storytelling for brand-building on social media: The case of gastronomic experiences. *Journal of Marketing Management*, 38(11), 1169-1197. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2038711>
- Casanoves, B. J. (2019). *Fundamentos de branding* (Primera ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Childers, C. C., Haley, E., & Lerner, J. (2019). The role of brand imagery in social media visual content: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 232-246. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615839>
- Cruz - Estrada, I., & Miranda- Zavalá, A. M. (2021). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), sp. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692020000100131&script=sci_arttext
- Cruz-Estrada, I., & Miranda-Zavalá, A. M. (2021). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), sp. Obtenido de <https://acortar.link/cy4gSC>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Garcias, M. (2021). *Diseño del manual de identidad de marca para Michelle Garcías Design*. Caracas: Universidad Monteávila. Obtenido de <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/11/1/PFC15.pdf>
- Gil, Q. Y., Pihue, M. L., Aguilar, C. P., & Otiniano, L. M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica. *elos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. doi:<https://doi.org/10.36390/telos252.10>
- Guala, A. E. (2019). *Los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Latacunga*. Facultad de dirección de empresas. Ambato - Ecuador: UNIANDES. Obtenido de <https://acortar.link/yGltre>
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*. Metodología de la investigación. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá - Colombia: ECOE ediciones.
- Hsu, Y. L. (2019). Estrategias de marketing digital para restaurantes y negocios de comida en la era digital. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1572970>
- Jat, M. L., Salazar, F. J., & Ballesteros, L. L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 596-605. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Kaczmarek, T., & Schardt, J. (2019). Digital customer experience: The importance of customer interaction and brand experience in the digital age. *International Journal of Digital Marketing and Analytics*, 4(1), 35-49. doi:<https://doi.org/10.1504/IJDMA.2019.098362>
- Kadena, M. D., & Mendizabal, Q. S. (2022). *Creación del Manual de Marca y estrategia digital para el lanzamiento de las agencia de Branding "Brand Pals"*. Lima – Perú: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16467>
- Kwan, C. C., Marín, M. R., & Lorey, M. S. (2023). Factores que impulsaron la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos durante la pandemia del COVID-19 en Paraguay, 2020-2021. *Ciencia Latina - Revista Multidisciplinar*, 7(1), 1- 80. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4414
- Lopez, L. G. (2021). *Propuesta de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en redes sociales para el emprendimiento Siempre Felices en Lima-2021*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5200>
- Lozano, T. B., Toro, E. M., & Calderón, A. D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907 - 921.
- Mackay, C. C., Escalante, B. T., Mackay, V. R., & Escalante, R. T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martínez, E. E. (2019). *INNOVACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Carrera de Chefs. Ambato - Ecuador: UNIDANDES. Obtenido de <https://acortar.link/ixyoxS>

- Maza, M. R., Guaman, G. B., Benítez, C. A., & Solis, M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Montero, M. R. (2021). *La gestión del diseño de una marca en la construcción de su identidad, el caso de la Marca Lunitazul*. Segovia - España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48147/TFG-N.%201562.pdf?sequence=1>
- Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. Obtenido de <https://acortar.link/XhF47G>
- Peralta, U. K. (2019). *Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos (restaurantes y cafeterías) en la ciudad de Cuenca*. Cuenca - Ecuador: Universidad de Azuay. Obtenido de <https://acortar.link/d677Fw>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Recillo, T. S. (2022). *Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://acortar.link/MzAd3n>
- San Andrés, R. P., Calderón, F. E., Plúa, T. P., & Vergara, D. N. (2019). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 1(11), 63-70. Obtenido de <https://acortar.link/Q8QwZn>
- Suárez, R. O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (Vol. 1). (L. C. Mussó, Ed.) Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Editorial UTEG. Obtenido de <https://acortar.link/HT6Rv1>
- Suárez, R. O., & León, C. Y. (2020). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. *UTEG*, 12(3), 32-47.

- Tarazona, B. N., Ampuero, C. O., González-del Río, C. J., & Jordá, A. B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 15, 41-56. doi:<https://doi.org/10.24310/Idiseno.2020.v15i0.8416>
- Toledo, C. A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Investigación y Negocios*, 14(24), sp. Obtenido de <https://acortar.link/TpM8Lu>
- Vidal Ledo, M., & Rivera Michelena, N. (2007). Investigación-acción. *Educación Médica Superior*, 21(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412007000400012

Anexos

Ficha de Observación

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Zotero Ayuda Diseño de tabla Disposición ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Complementos

Ficha de Observación

Nombre del investigador: Andrea Carolina Toapanta Quiguango

N.º ficha de investigación: 1

Lugar: Restaurante "Sazón Casero"

Preguntas	Observación
¿Cuenta con presencia en Facebook?	Sí
¿Cuántas publicaciones tiene la página? De febrero- septiembre 2023	Febrero: 2 Marzo: No tiene seguimiento Abril: No tiene seguimiento Mayo: No tiene seguimiento Junio: No tiene seguimiento Julio: No tiene seguimiento Agosto: 1 Septiembre: 2
¿El restaurante realiza un seguimiento activo de la página de Facebook?	No
¿Cuántos likes tienen las publicaciones en	1-10

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Zotero Ayuda Diseño de tabla Disposición ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Complementos

	Septiembre: 2
¿El restaurante realiza un seguimiento activo de la página de Facebook?	No
¿Cuántos likes tienen las publicaciones en este rango? <ul style="list-style-type: none"> • 1-10 • 11-20 • 20-50 • 50 o mas 	1-10
¿Qué tipo de contenido tiene en la red social Facebook? Publicidad de donde está ubicado Publicidad de los platos Publicidad sobre promociones Publicidad de otros temas relacionados	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Ubicación • Publicidad de sus platos • publicidad de promociones, que días atienden. • Publicaciones de remodelación

Observaciones Adicionales:

NO CUENTA CON PAGINA DE INSTAGRAM

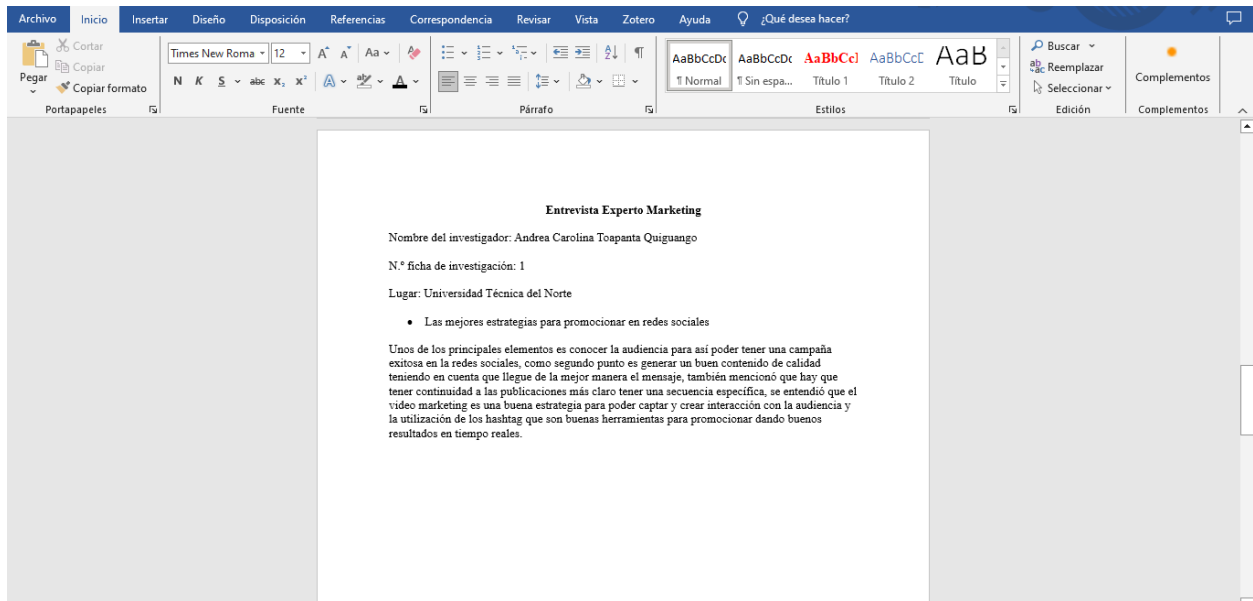
Entrevista

Nombre del investigador: Andrea Carolina Toapanta Quiquango
 N.º ficha de investigación: 1
 Lugar: Restaurante "Sazón Casero"

Preguntas	Respuestas
Nombre	Karen Lucía Torres Tito
Cargo/Ocupación:	Empleada
¿Cuenta con un manual de marca?	El local no cuenta con un manual de marca, cuentan con documento similar a ello
¿Sabe usted los elementos y tipografía que tiene su logo?	La parte de sus elementos sabe que lo que le da complemento al logo, pero en cuestión a la tipografía no sabe muy bien.
¿Considera que el logotipo actual refleja el carisma y la propuesta del restaurante?	Si refleja carisma y propuesta del restaurante le gusta como esta.
¿En qué ocasiones y en donde utiliza el logo?	Utilizan en lo que los rótulos para dar a comunicar gente fuera, el perfil de Facebook, la pared del restaurante y también cuentan con camiseta del mismo.
¿Le gustaría que tenga variación de colores o se puede presentar en otros colores?	El logo esta adecuado tal cual le estamos presentando en el restaurante, por lo que considero no cambiar.
¿Cree usted que sería adecuado poner el logo en una escala de grises o B-N?	No considero necesario utilizar una escala de grises ya que queda mucho mejor que esta mejor presentado en su monocromía.
¿Le gustaría incorporar algún color específico en la propuesta?	no le gustaría ningún color específico, B-N está bien.



Entrevista Experta en Marketing



Red Social Facebook “Sazón Casero”

