



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA
DEL SECTOR SAN LORENZO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Patricio Gerald Yagual Láinez

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023**“, elaborado por el **Sr. Patricio Gerald Yagual Laínez**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón Perero. Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Patricio Gerald Yagual Láinez** con cédula de identidad número **0928013820** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



f.....

Yagual Láinez Patricio Gerald

C.C. No: 0928013820

Agradecimiento

Agradecer a Dios por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante y darme plenitud para lograr culminar mi trabajo de investigación.

A mis padres, Patricia Laínez Tigrero y Hugo Yagual Panchana, a mi hermano José Emilio Yagual y a quien considero mi segunda madre Gina Laínez Loor por la constante motivación y aliento para seguir cumpliendo mis objetivos y metas planteadas, además, por brindarme la educación y el apoyo incondicional para culminar mi carrera y ser un orgullo para la familia.

También agradecer a mi tutora la Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr, y mi especialista el Ing, Divar Castro Loor, MSc, por guiarme en el proceso y brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi trabajo de titulación, además, de la paciencia de ayudarme para realizar de manera adecuada la investigación.

Yagual Laínez Patricio Gerald

Dedicatoria

Dedicar mi trabajo de investigación a mi familia en general por brindarme el apoyo y la motivación necesaria para seguir adelante y cumplir mis objetivos, por ser pilares fundamentales en mi vida personal y profesional.

Yagual Laínez Patricio Gerald

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de
Empresas

Ing. Divar Castro Loor, Mgs.
Profesor Especialista

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
Profesor Tutor

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
Profesor Guía UIC

Lcda. Julissa González González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice General

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 12 |
| Abstract..... | 13 |
| Introducción | 14 |
| La justificación teórica | 19 |
| La justificación práctica | 20 |
| La idea a defender..... | 21 |
| Capítulo I..... | 23 |
| Marco referencial | 23 |
| Revisión de la literatura | 23 |
| Desarrollo de teorías y conceptos | 25 |
| Fundamentos legales | 29 |
| Capítulo II..... | 32 |
| Metodología | 32 |
| Diseño de la investigación | 32 |
| <i>No experimental</i> | 32 |
| <i>Enfoque mixto</i> | 32 |
| <i>Alcance descriptivo</i> | 33 |
| Métodos de investigación..... | 33 |
| <i>Analítico</i> | 33 |
| <i>Deductivo</i> | 34 |
| Población y muestra..... | 34 |
| Población..... | 34 |
| Muestra | 35 |
| Recolección y procesamiento de datos | 36 |
| <i>Técnicas</i> | 36 |
| <i>Instrumentos</i>..... | 37 |
| Capítulo III..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| Resultados de discusión | 39 |
| Análisis de datos | 39 |
| Discusión..... | 66 |
| Propuesta: Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo..... | 67 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 73 |
| Conclusiones | 73 |
| Recomendaciones | 74 |
| Referencias bibliográficas | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1 SELECCIÓN DE TRES NEGOCIOS PARA LA RESPECTIVA ENTREVISTA..... | 35 |
| TABLA 2 MUESTRA | 36 |
| TABLA 3 FIABILIDAD DE INSTRUMENTO APLICADO..... | 38 |
| TABLA 4 <i>EDAD</i> | 44 |
| TABLA 5 <i>GÉNERO</i> | 45 |
| TABLA 6 POSICIONAMIENTO DE MARCA | 46 |
| TABLA 7 NEGOCIO CON MEJOR RELACIÓN DE CALIDAD Y PRECIO | 47 |
| TABLA 8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO | 48 |
| TABLA 9 PROBABILIDAD DE RECOMENDAR | 49 |
| TABLA 10 FIDELIZACIÓN DE CLIENTE | 50 |
| TABLA 11 OFERTA Y DESCUENTOS | 51 |
| TABLA 12 CLIENTE DE COMPRA FRECUENTE..... | 52 |
| TABLA 13 VISITA E INTERACCIÓN FRECUENTE | 53 |
| TABLA 14 <i>PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE FIDELIDAD</i> | 54 |
| TABLA 15 ESTRATEGIAS..... | 55 |
| TABLA 16 <i>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</i> | 56 |
| TABLA 17 TIPO DE COMIDA..... | 57 |
| TABLA 18 ANUNCIOS PUBLICITARIOS | 58 |
| TABLA 19 OBSERVAR CON FRECUENCIA LAS PROMOCIONES O DESCUENTOS | 59 |
| TABLA 20 PARTICIPACIÓN..... | 60 |
| TABLA 21 INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES | 61 |
| TABLA 22 TIPO DE CONTENIDO..... | 62 |
| TABLA 23 INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES | 63 |
| TABLA 24 ALCANCE EN MARKETING | 64 |
| TABLA 25 MEDIOS DE PUBLICIDAD | 65 |
| TABLA 26 MATRIZ FODA | 69 |
| TABLA 27 PLAN DE ACCIÓN | 72 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 EDAD..... | 44 |
| FIGURA 2 GÉNERO | 45 |
| FIGURA 3 POSICIONAMIENTO DE MARCA | 46 |
| FIGURA 4 NEGOCIO CON MEJOR RELACIÓN DE CALIDAD Y PRECIO | 47 |
| FIGURA 5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO | 48 |
| FIGURA 6 PROBABILIDAD DE RECOMENDAR..... | 49 |
| FIGURA 7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTE | 50 |
| FIGURA 8 OFERTA Y DESCUENTOS..... | 51 |
| FIGURA 9 CLIENTE DE COMPRA FRECUENTE | 52 |
| FIGURA 10 VISITA E INTERACCIÓN FRECUENTE..... | 53 |
| FIGURA 11 PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE FIDELIDAD | 54 |
| FIGURA 12 ESTRATEGIAS | 55 |
| FIGURA 13 ANÁLISIS DE COMPETENCIA..... | 56 |
| FIGURA 14 TIPO DE COMIDA | 57 |
| FIGURA 15 ANUNCIOS PUBLICITARIOS..... | 58 |
| FIGURA 16 OBSERVAR CON FRECUENCIA LAS PROMOCIONES O DESCUENTOS..... | 59 |
| FIGURA 17 PARTICIPACIÓN | 60 |
| FIGURA 18 INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES | 61 |
| FIGURA 19 TIPO DE CONTENIDO | 62 |
| FIGURA 20 INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES..... | 63 |
| FIGURA 21 ALCANCE EN MARKETING..... | 64 |
| FIGURA 22 MEDIOS DE PUBLICIDAD | 65 |

ÍNDICE DE APÉNDICE

| | |
|--|----|
| APÉNDICE 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 81 |
| APÉNDICE 2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 82 |
| APÉNDICE 3 ACEPTACIÓN DEL TEMA..... | 90 |
| APÉNDICE 4 SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS..... | 91 |
| APÉNDICE 5 FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS..... | 92 |
| APÉNDICE 6 CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS..... | 93 |
| APÉNDICE 7 CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO..... | 94 |
| APÉNDICE 8 EVIDENCIA DEL ANTIPLAGIO..... | 95 |
| APÉNDICE 9 CRONOGRAMA UIC..... | 96 |
| APÉNDICE 10 EVIDENCIA DE ENTREVISTA..... | 97 |
| APÉNDICE 11 EVIDENCIA DE ENCUESTA..... | 98 |
| APÉNDICE 12 EVIDENCIA DE TUTORÍAS..... | 99 |



Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023

AUTOR:

Yagual Láinez Patricio Gerald

TUTOR:

Ing. Sabina Villón, Mgtr.

Resumen

El presente estudio se enfoca en investigar el impacto de las estrategias de branding en el crecimiento y competitividad de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, se plantea como problema la carencia de una identidad de marca y la presencia digital de estos establecimientos, lo que afecta de manera directa su rendimiento en un mercado competitivo. El objetivo principal es analizar cómo las estrategias de branding fortalecen estos negocios. La metodología empleada incluyó un enfoque analítico y deductivo con un método mixto y de tipo descriptivo, permitiendo una evaluación detallada de las necesidades del sector, a partir de los instrumentos aplicados a los tres propietarios o persona a cargo del negocio, además, de los 377 consumidores de estos locales. Mediante los resultados conseguidos se reveló un desconocimiento de las estrategias de branding, deficiencias importantes en sus valores y medios de publicidad. En conclusión, a través de estos hallazgos, se propusieron estrategias para mejorar la visibilidad y lealtad de los clientes, fortaleciendo el posicionamiento de los negocios de comida rápida en un mercado competitivo.

Palabras claves: *Branding, estrategias, competitividad, posicionamiento, negocios*



Branding strategies for fast food businesses in San Lorenzo, Salinas, year 2023.

AUTHOR:

Yagual Láinez Patricio Gerald

TUTOR:

Ing. Sabina Villón, Mgtr.

Abstract

This study focuses on investigating the impact of branding strategies on the growth and competitiveness of fast food businesses in the San Lorenzo sector. The problem is the lack of brand identity and digital presence of the establishments, which directly affects their performance in a competitive market. The main objective is to analyze how branding strategies strengthen these businesses. The methodology employed included an analytical and deductive approach with a mixed method and descriptive type, allowing a detailed assessment of the needs of the sector, from the instruments applied to the three owners or person in charge of the business, in addition, to the 377 consumers of these premises. The result revealed a lack of knowledge of branding strategies, important deficiencies in their values and advertising media. In conclusion, through these findings, strategies were proposed to improve visibility and customer loyalty, strengthening the positioning of fast food businesses in a competitive market.

Keywords: *Branding, strategies, competitiveness, positioning, business*

Introducción

El branding se enfoca en que los negocios puedan promocionar sus servicios o productos a través de líneas de estrategias que enlacen a la marca y los valores logrando obtener una relación con el consumidor. Tiene como finalidad crear una imagen exclusiva alrededor de todo el mundo junto a valores de gran preeminencia para todo el público. Las marcas que actualmente prevalecen posicionadas a nivel mundial han estructurado e implementado de manera eficaz las estrategias adecuadas de marketing logrando así que sus clientes concentren el uso de la marca debido a sus valores y términos que lo simbolizan. Además, implementan tendencias alineadas a sus valores, aplicando las estrategias de promoción que hagan referencia a la amistad, felicidad, medio ambiente, salud y muchos más mecanismos que logren interponerse en la compra. Solórzano & Parrales (2021)

Por consiguiente, el branding busca preservar e identificar la manera en que se emitan o expresan aquellos valores utilizados para que dicha marca pueda ser captada en cada parte del mundo logrando evitar confusión de mensaje ante el público objetivo. Actualmente se vive en una generación globalizada donde diversos factores influyen en gran escala, así como: la política, la tecnología, lo económico, sociales, culturales y demográficos, muchas empresas tienen como su mayor patrimonio a su marca, lo que quiere decir que, es el complemento de valorización para una mayor influencia en los consumidores. Muñoz (2022)

Por otro lado, el posicionamiento de la imagen ha quedado plasmado como un componente de persuasión en la mente del cliente, todo esto gracias al uso de canales y plataformas, donde se difunden y dan a conocer el producto de manera que permita motivar y adentrarse a nuevos nichos de mercados.

A nivel nacional el branding se desarrolla en las empresas y/o negocios con el objetivo de que estas se puedan mantener a lo largo del tiempo y que su marca sea un factor fundamental y diferenciador de su producto o servicio, a comparación de las competencias que existan. Cada día el impacto de la marca o imagen se hace más exigente y amplia, ya que se trata de la identidad que se le da a la empresa o negocio. Campos (2016)

Del mismo modo, el branding explora que la creación y gestión de dichas marcas sean parte fundamental de la estrategia de consolidación y crecimiento empresarial, cabe mencionar que, cada una de las marcas lleva consigo su propio nicho de mercado, dicho esto se puede decir que las estrategias de branding crean, construyen y dan forma a una determinada marca a través de símbolos, ideas y experiencias que hacen que los usuarios se relacionen con la marca de manera inmediata.

Por esta razón, hace que muchos negocios opten por tomar una importancia en el desarrollo de la marca para mantener su posicionamiento, pues el branding tiene como finalidad implementar una relación con los consumidores al momento de diseñar marcas significativas que ayuden y aporte a la comunidad para llamar la atención de los mismos. Los negocios en el Ecuador están abriendo nuevas ventanas digitales para conseguir captar y retener a los usuarios y lograr posicionarse en el mercado nacional, con mensajes cortos, motivadoras, portadas claras, beneficios y en lo particular un logro que les permitan marcar diferencia y sobresalir de sus competencias. López, Beltrán, Morales & Cavero (2018)

A raíz de la pandemia Covid-19 el sector de negocios de comida rápida se vio severamente afectado debido al confinamiento, puesto que, dichos establecimientos adquieren sus ingresos mediante la aglomeración de las personas que visitan estos negocios para deleitar su paladar con los diferentes productos que se les ofrecen. Por lo que, el branding tomó una gran relevancia al volverse una herramienta sumamente importante para lograr posicionarse en el mercado, además, de mantenerse en competencia ante la aparición tecnológica y diversas plataformas de interacción y comunicación directa con los clientes.

A pesar de que dicha pandemia se encuentra bajo control y por ende los negocios de comida rápida han regresado a su normalidad, la utilización de esta herramienta ha prevalecido puesto que les ha permitido mejorar la experiencia de los clientes al momento de visitar los sitios web, haciendo que se sientan cómodos, confiables y con una comunicación directa para lograr llegar a más audiencia y mantener el posicionamiento.

No obstante, conservar una reputación intacta y buena en las plataformas digitales será complejo, puesto que, intervienen las opiniones y críticas tanto positivas como negativas por parte de los usuarios visitantes. Mantener una interacción directa a través de las diferentes plataformas ayudará a plasmar un contenido de calidad, autenticidad y creatividad en las publicaciones.

En el contexto provincial, el branding ha permitido destacar diferentes aspectos tales como: eventos culturales, turísticos, etc. Al momento de aplicar estrategias de branding promueven que el sector empresarial pueda tener el éxito y un posicionamiento en el mercado deseado, es por eso que, los negocios deben acogerse a las nuevas modalidades de venta y promoción e implementar dichas estrategias de branding para evitar un declive en dichos negocios. Satizabal (2023)

En el sector San Lorenzo la producción de comida rápida ha destacado en el ámbito gastronómico, debido a una creciente demanda de diversos platos aperitivos deliciosos. Sin embargo, este es un mercado muy competitivo, su diferenciación y posicionamiento son papeles fundamentales para llevar al éxito empresarial. Dicho esto, el branding y el posicionamiento toman protagonismo al ser herramientas esenciales para sobresalir entre los competidores y satisfaciendo los paladares de los clientes.

Por lo tanto, los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo tienen que optar por demostrar sus productos a través de los diferentes medios digitales teniendo actualizaciones constantemente, que será realizado por la digitalización. Aquellas marcas han cambiado su enfoque por el motivo que buscan posicionarse en el mercado y brindar productos de calidad ya que los clientes son piezas fundamentales de todo negocio. Dicho esto, en la actualidad los negocios de comida rápida brindan una variedad de platos que se ajustan a la necesidad del consumidor generando una mayor confianza y superando sus expectativas.

En base a la información recopilada, se prosigue a efectuar el **planteamiento de problema** dada de la siguiente manera: A nivel global el marketing y las marcas tienen una relación estrecha, vinculando el branding, diferenciándose mediante los valores de la marca que la empresa o negocio transmiten para sobresalir de sus competidores. Post pandemia, muchos negocios de comida rápida se vieron obligados a innovar y rediseñar estrategias para conservar la fidelización de sus consumidores, generando una serie de retos a afrontar tanto externos como internos.

El surgimiento de la transformación digital dio un impulso drástico que actualmente se considera un elemento esencial, puesto que, muchos mercados se desplazaron al ámbito tecnológico. Muchos negocios actualmente no aplican estrategias de branding por su desconocimiento, sin embargo, al darse cuenta de su importancia y aplicación les permitirán posicionarse en el mercado y ayudar a su crecimiento competitivo generando una imagen sólida a nivel mundial. Mantener una reputación intacta en línea es fundamental, muchos negocios

día a día reciben opiniones o críticas de los clientes; no obstante, se debe cuidar dicha imagen para lograr tener una credibilidad ante el público objetivo, permitiéndole tener confianza, fidelidad y generar una comunicación directa con los clientes. Marca (2019)

Por lo general, siempre habrá barreras que impida la aplicación de las estrategias de branding, tales como: la cultura de las personas, sus diferentes gustos y preferencias entre muchas más influencias, es por esta razón que, las empresas deben enfocar sus estrategias de branding con opiniones y mensajes que sean positivas para todo aquel que lo vea, evitando confusiones y sin ofender a nadie. Actualmente, alrededor del mundo existe una fuerte competencia que genera una limitación para el crecimiento de los negocios al no poder sobresalir entre sus competencias dentro de un mismo entorno. Manjarrés (2014)

En la actualidad muchos clientes aprecian a las empresas que utilizan una buena práctica ética, resaltando la importancia en la responsabilidad ambiental y social dirigidos a los colaboradores y clientes que permiten generar las estrategias de branding de acuerdo a dos factores fundamentales: el compromiso y el valor, no obstante, al no poner en práctica estos factores perderá aquellos cliente interesados en la marca, además, los negocios deben visualizar aquellos cambios que se puedan dar a lo largo del tiempo.

Dentro del país el branding ha modificado los resultados conforme a la identidad visual y su posicionamiento, ha deteriorado las emociones del consumidor, además, muchos negocios han hecho que su marca no contenga autenticidad, por lo tanto, han dejado de lado ser ícono que evidencie la cultura, expectativas y gustos de los clientes. El posicionamiento en los negocios de la comida rápida ha tenido un declive, puesto que muchos de estos negocios no cuentan con una excelente calidad tanto en sus productos como en la atención al cliente, lo que ha generado un estancamiento y limitado su evolución. Rodríguez (2023)

Las marcas tienen el propósito de lograr una ventaja competitiva, es decir, comercializar sus productos o prestar servicios con el fin de satisfacer cualquier necesidad. Todos los negocios tienen que dar a conocerse con mucha originalidad en el contenido que comparten con los clientes, ya sea, publicidad, mensaje y diferentes maneras que existen para llevar a los posibles clientes. Para lograr conseguir una conexión y relación con los consumidores, los negocios deben promover el uso de estrategias de branding para generar una propuesta de valor y así captar la atención de las personas, generando resultados positivos y beneficiosos que ayuden a ambas partes.

Muchos de los negocios tienden a ubicar el branding como algo emocional al momento de realizar una publicidad mostrando los beneficios y característica del producto o servicio ofrecido, para lograr obtener confianza, lealtad y fidelización, es importante implementar estrategias de branding emocional, todo negocio, toda empresa tienen un constante desafío por el avance de la tecnología, al no realizar un estudio de mercado los locales físico no tienen mucha acogida, puesto que existen diversos factores como; el desconocimiento de las necesidades que las personas tienen, los gustos, sus preferencias y su estilo de vida.

En el contexto de la provincia de Santa Elena, el branding no es tan influyente debido a la insuficiencia de conocimiento, sin saber que esta estrategia de marca genera sentimientos, fidelización y tendencia. Muchos negocios a nivel provincial son establecidos sin antes haber realizado un estudio de mercado o un análisis previo, lo que se ve afectado al momento de transmitir lo que se ofrece. Los dueños de los negocios se centran netamente en lo empírico sin tener conocimiento de su entorno y de las competencias que tiene a su alrededor para lograr generar un valor agregado que lo diferencien. Quimi (2023)

Los negocios en el sector de San Lorenzo no poseen una correcta identidad, esto se da por la posible escasez de imagen en sus establecimientos, muchos de ellos conservan una presentación muy pobre en la imagen de su local, con una deficiencia en su logotipo y tipografía, así mismo, en sus colores e ilustraciones, generando que los consumidores pasen por alto sin haber probado la calidad de sus productos y servicios. Ocasionando un declive en su posicionamiento y estancándose sin sobresalir de sus competidores.

Se ha evidenciado que muchos turistas que visitan el sector San Lorenzo, proveniente de diversos lugares del mundo y del país, no tienen interés en visitar estos negocios de comida rápida y se centran en los negocios ya posicionados en el mercado y reconocidos a nivel mundial y local. Esto surge debido a la poca identidad e imagen corporativa, además, del poco impacto que tienen en las redes sociales y publicidad.

Muchos de estos negocios poseen limitaciones al momento de usar las herramientas tecnológicas, pero sin lugar a duda, en la época de la pandemia utilizaron este método para lograr sobrevivir y no quebrar definitivamente. Además, se ha logrado evidenciar que los precios para muchas personas no son tan accesibles por lo que tienen que implementar estrategias para lograr captar la atención del cliente.

De acuerdo con la problemática anteriormente expuesta se aspira diseñar estrategias de branding que ayuden a mejorar la marca y posicionamiento de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, mediante este trabajo se busca dar una solución y brindar resultados positivos a la siguiente **formulación de problema**: ¿De qué manera las estrategias de branding fortalecen los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023?

Por consiguiente, se genera la **sistematización del problema** abordada a continuación:

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas?

¿Qué medios de publicidad y promoción aplican los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias del Branding que contribuyen a los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas?

De esta manera se plantea el **objetivo general** de la investigación: Analizar de qué manera las estrategias de branding fortalece los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas.

A continuación, se emplean los **objetivos específicos**:

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas.

Identificar los medios de publicidad y promoción que aplican los negocios de comida rápida en el sector San lorenzo, cantón Salinas.

Diseñar estrategias de Branding que contribuyan a los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas.

La justificación teórica del tema a estudiar es basada en fundamentos y argumentos teóricas recopiladas en fuentes confiables como, los artículos tanto nacional como internacional, libros, repositorios de distintas instituciones y documentos que ayuden a complementar los estudios investigativos realizados.

Según Everardo (2020) indica que el branding comercial tiene como propósito diferenciar ante la competencia la marca que brinda el mismo producto o servicio. Este tipo de branding se refiere a una construcción, gestión y elaboración de una marca, el cual está ligado

a la personalidad y relación con una idea concisa y clara. No obstante, es fundamental gestionar de una manera adecuada y planeada dichos valores, además, del respectivo significado de la marca.

En este contexto, el branding tiene como finalidad que los negocios implementen factores y elementos que favorezcan al crecimiento y posición de la marca, así como; la identidad, confianza, lealtad, diseño y generar emociones a los clientes. Mediante esta estrategia genera lazos que conecten al cliente con la marca, orientándose en la imagen que da a conocer el negocio.

Gary & Philip (2013) indica que una vez que la empresa ha decidido a que segmentos atender, debe establecer como diferenciar dicha oferta de mercado para su segmento establecido y el posicionamiento que desea ocupar. La posición de un producto o servicio es el lugar enlazado con los productos de los competidores en las mentes de los clientes. Los mercadólogos tienen como meta desarrollar posiciones de mercado verídicas para dichos productos, si el producto o servicio es exactamente igual a los demás, los clientes no comprarán el producto por no tener valor agregado. El posicionamiento es el producto que ocupa un lugar distintivo en relación a los demás competidores plasmándose en las mentes de los consumidores.

El branding es fundamental para la creación de una marca que busca generar una relación con los consumidores, en la era digital los negocios tienen que actualizar su diseño para generar un mayor interés en su audiencia, sin olvidar las estrategias de branding deben innovar y emplear de acuerdo a sus productos o servicios. Al momento de utilizar este elemento, la marca se hará una imagen representativa y transmitirá emociones y sensaciones a los clientes, con el fin de lograr resultados beneficiosos y posicionar la marca del negocio.

La justificación práctica es una de las herramientas más fundamentales para la elaboración y gestión de una marca, el cual, indica de manera gráfica el negocio. Los factores que impiden que los negocios se posicionen en la mente de los consumidores y logren sobresalir de sus competidores son los siguientes; deficiencia de identidad corporativa, escasa competitividad, desconocimiento de las estrategias de branding de acuerdo a la situación actual. Estas causas limitan el crecimiento y posicionamiento de los negocios. Satizabal (2023)

Dicho esto, es importante analizar la situación actual tanto externa como interna de los negocios del sector San Lorenzo, para que adquieran una identidad de los mismos gracias a la implementación de las estrategias de branding, por lo tanto, para conseguir el desarrollo esperado en el negocio, se debe escalar mediante el mercado y alcanzar posicionarse a partir de la elaboración de una identidad e imagen que llamen la atención del cliente.

Al momento de utilizar la tecnología y los medios adecuados para poner en marcha las estrategias de branding, se logrará obtener mejoras y una identidad visual que ayude al crecimiento de la marca y logre posicionarse en el mercado, además, para conseguir una identidad corporativa, los dueños de dichos negocios deben tener en cuenta los siguientes factores como; el mercado, los consumidores y el producto o servicio que se brinda.

Esta herramienta se utiliza para difundir información acerca del diseño, donde el diseñador es el encargado de agregar un valor, identificación y permitir diferenciar la marca, generando una visión notable de lo que se desea transmitir. Estas marcas están enlazadas a la identidad corporativa, ya que al momento de consolidarse se busca transmitir valores corporativos que generen un respaldo y autenticidad de las mismas. Además, debe causar un impacto emocional y superar las expectativas para conseguir que los consumidores opten por dicho producto y generar fidelidad y confianza.

La idea a defender en base a la investigación es la siguiente: La aplicación de las estrategias de Branding fortalecerá los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas.

El mapeo de la presente investigación se organizada por capítulos, con el fin de presentar de manera sistematizada el contenido y brindar a los lectores una información más clara y concisa de comprender, mediante el cual se distribuye de la siguiente manera:

La introducción se muestran conceptos relacionados al tema de estudio de manera contextualizada en macro, meso y micro, además, se propone el objetivo general de la investigación a realizar, por consiguiente, se implementan los objetivos específicos, no obstante, se establece el problema determinado, el cual va a centrarse el trabajo y la sistematización en forma de preguntas, así mismo, la justificación teórica y práctica.

Como **primer capítulo se considera** los antecedentes relacionados al tema de estudio, que contiene lo siguiente: los objetivos, metodología y los resultados obtenidos en las

investigaciones pasadas, que tienen como función discutir más adelante, así mismo, se muestra el marco teórico, mediante esto se implementan los conceptos teóricos del tema de estudio.

En el **segundo capítulo** se muestra la metodología del trabajo de investigación, su enfoque y el tipo utilizado en el estudio, además, de la información de la población y muestra a estudiar, del mismo modo, incluye también los diversos instrumentos que se utilizaron para la recolección y procesamiento de datos.

En el **último capítulo** se muestran los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos así mismo con sus respectivos análisis, además, se diseñan las estrategias planteadas para el éxito de la investigación, y se culmina con las conclusiones y recomendaciones por parte del autor.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Mediante el desarrollo del trabajo de investigación es indispensable la revisión literaria, ya que se involucra la selección de información relevante, así mismo, destacando los aspectos más importantes de aquellas investigaciones realizadas con antelación, basándose específicamente en temas relacionados con el fenómeno de estudio, los cuales se obtienen a partir de los libros, tesis y artículos científicos.

Dicho esto, Rodríguez (2023) menciona en su investigación titulada *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Yurimar”, cantón Santa Elena, año 2023*, tuvo como objetivo principal; Diagnosticar cómo influyen la estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa YURIMAR.

Esta investigación utilizó un diseño no experimental puesto que no hubo alteración o manipulación de las variables destacadas con el fenómeno estudiado, del mismo modo se utilizó un enfoque mixto, donde se implementaron las técnicas de entrevistas y observación, además, de recopilar datos mediante las encuestas realizadas para su respectivos análisis estadísticos.

Por consiguiente, la tesis tuvo como resultado la implementación de estrategias de branding logrando fortalecer la empresa y mejorando su posicionamiento en el mercado local, además, de su adaptabilidad a los constantes cambios, la medición de su rendimiento y el crecimiento de la marca.

Por su parte, Rocío (2020) indica en su tesis titulado *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018* que tiene como objetivo lo siguiente; diseñar estrategias de Branding para posicionar a la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018”

La investigación tiene como enfoque descriptivo no experimental, con un enfoque temporal de tipo transversal, la muestra se conformó a través de los clientes de la empresa, donde se localizó a 132 clientes exactamente, entregándole dos cuestionarios para preguntas como instrumento, a través de la técnica de encuesta.

Este trabajo tuvo como resultado, que dicho branding en la empresa es regular, mientras que el posicionamiento es superior a un 60% y alto en un 34%, sin embargo, debido a los resultados alcanzados, cabe resaltar que la empresa no plantea un lineamiento estratégico establecido, lo que genera una carencia de misión, visión y logo que diferencia su marca de las competencias.

Como conclusión, aquellos resultados se lograron determinar que dicha empresa tiene únicamente presencia en sus clientes, además, en personas que no son clientes frecuentes, su posicionamiento supera el 90% y un nivel bajo representado por un 7% lo que muestran un resultado favorable para dicha empresa.

Por otro lado, Jiménez, Bellido, & Muñoz (2021) en su artículo científico internacional planteado de la universidad de Sevilla y University of Sheffield, titulado *Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos*, tiene como objetivos, indagar en la importancia de la definición de un concepto creativo que guíe la estrategia de la marca-restaurante

Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo basándose en la observación no participante y una entrevista a profundidad, mediante el muestreo por conveniencia, dicha observación se logró a mediado de enero a diciembre del año 2020. Dicha entrevista se la realizó a cinco chefs y gestores de marca del restaurante galardonados con Estrella Michelin.

El artículo tuvo como resultado la identificación de los factores claves para el éxito, así como, el concepto creativo, experiencias agradables para los clientes, uso estratégico de las redes sociales y comunicación coherente. Además, brindó conocimientos importantes acerca de las marcas en la alta cocina, que será de mucha ayuda para los chefs, profesionales en la materia marketing, propietario y/o gerentes de los restaurantes.

En conclusión, mediante las entrevistas realizadas a los chefs galardonados se logró identificar que existe una relación natural entre ambos conceptos tanto de cocina como de marca que ayuda al crecimiento y experiencia gastronómica, además, se toma en cuenta que al momento de transmitir un mensaje de marca deben hacerlo de manera eficiente desde el personal.

Continuando con el siguiente artículo Maza, Guamán, Benítez & Solís (2020) indica en su investigación titulado *La importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa* que tuvo como principal objetivo analizar la importancia de la renovación de la marca corporativa para el consultorio Fisioterapéutico KAMB ubicada en la ciudad de Manta, a través del uso adecuado de los recursos estratégico para lograr su posicionamiento en el mercado

En este presente artículo se realizó el enfoque cuantitativo, puesto que se aplicó técnicas de encuestas que se dividió en 2 secciones, tanto para los pacientes como para los ciudadanos, para determinar así el nivel de posicionamiento que tienen y el reconocimiento de la marca.

Obtuvieron como resultados de la investigación que hay una mínima posición donde muchas personas encuestada mediante en enfoque cuantitativo dijeron que no reconocen la marca, además, muchos de los usuarios escogidos de la población aseguran que tienen que realizar una renovación, para que se logre diferenciar de la competencia y así mismo lograr que se convierta en algo innovador y fresco a lo largo del tiempo, consolidando un reconocimiento y estética visual, ya que en la actualidad muchos negocios carecen de aquello.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de branding

El branding como indica Healy (2009) en su libro, es un elemento primordial en las practicas globalizadoras con relación a lo comercial, el término “Brand” tiene como origen y significado en la raíz germánica o escandinava, en otras palabras, hace referencia a marca con fuego. En la actualidad el término se utiliza al momento de hablar de los atributos de un producto, que plasma una imagen a lo largo del tiempo en la mente del consumidor, esta puede ser influenciada mediante la propaganda o la publicidad.

El branding se denomina una estrategia dicha por el marketing, donde su función clave está relacionada con la planeación estratégica mediante la creación, posicionamiento, manejo y desarrollo con el fin de que una organización y/o empresa pueda mantenerse y estar bien posicionado en el mercado.

En ese mismo contexto, el branding tiende a ser un proceso integrativo, que busca la manera de construir marcas poderosas, en otras palabras, marcas mundialmente reconocidas y deseadas por una amplia cantidad de consumidores, además, esto incluye las características; como la identidad que quiere mantener en el mercado, su diseño y su puesta en escena, con la

finalidad de que tome importancia y rentabilidad mediante los procesos de compra y recompra de la misma. Hoyos (2016)

Así mismo Bustillos (2011) indica que en la actualidad las prácticas del branding se fundamentan en cinco elementos: historia, posicionamiento, precio, diseño y relación con el cliente. Mantener una excelente reputación, aumentar y fortalecer la fidelidad, promover la calidad y brindar a los consumidores una permanencia con dichos valores compartidos, cumpliendo con los objetivos para el éxito de un producto, además, de evidenciar que todo proceso sea flexible y sutil para reducir los inconvenientes y analizar los puntos fuertes y débiles de la marca. Es importante el diálogo entre productores y consumidores para fomentar una identidad que dé lugar a diferente concepto de la marca y logre cumplir con las expectativas de los consumidores.

El branding en apariencia hace referencia a las situaciones que están alrededor de lo comercial y la relación con el marketing, no obstante, las marcas y su culto nos lleva a una reflexión acerca de los hábitos de consumo, la elaboración de identidades y el concepto de fidelidad.

Lealtad de marca. Sonia & Maritza (2019) definen como el comportamiento de un usuario al comprar de manera repetitiva una marca en específica, ya sea por el valor que tienen dicho producto o servicio, también por su confianza o relación generada por el consumidor y la empresa. Además, interviene el nivel de satisfacción que esta otorga al consumidor mediante su producto o servicio.

La lealtad de marca establece la base del valor de marca, al momento de que el consumidor se decida por un producto sin importar lo que la competencia brinde características mejores como, los precios, beneficios del producto, es donde nace un valor esencial para elegirla, lo que da lugar a una ventaja competitiva a la empresa y logre sobresalir de las demás.

Fidelización de clientes. Según Delfina & Pierrend (2020) indica que la fidelización es entendida como una acción que va dirigida a conseguir que los consumidores tengan una relación estable y continua con la organización o empresa a un largo plazo. Con el objetivo de crear un sentimiento emocional y positivo al cliente, y que motive a una adhesión continua. Esto se puede dar de la siguiente manera, que el consumidor compre a lo largo del tiempo o que aumente el volumen de sus compras.

Clientes de compra frecuente. Los clientes de compra frecuentes son aquellos que realizan compras repetidas con un lapso de corto tiempo entre una empresa y otra. Por lo general son dichos clientes que están satisfechos con la empresa y los productos o servicio que ofrece. Además, los clientes de compra habitual son aquellos que compran con regularidad en un lapso de no tan cortos tiempos. Y los ocasionales son aquellos que realizan compras por una vez. Dicho por Espinosa (2021).

Participación en programas de Fidelidad. Según Calaf (2018) estos programas son utilizados por muchas empresas con el fin de crecer en un mercado continuamente competitivo con una diferenciación escasa y muchas competencias oferentes, aquellos programas de lealtad son los que retienen a los clientes y aumentan el consumo para que el cliente se logre sentir identificado con la empresa, estos programas tienen como objetivos el incremento del uso, el consumo frecuente de los clientes y hacer que el consumidor logre notar el factor diferenciador de la empresa que sobresalga de las competencias, aumentando sus ingresos.

Posicionamiento de marca. Según Healy (2009) el posicionamiento se refiere a una definición en la mente del consumidor lo que la marca representa y la forma en que resalta de sus competidores, es un modo sistemático que logra hacer coincidir una identidad mediante conceptos fundamentales con la finalidad de aumentar las expectativas y lograr satisfacerlas posteriormente.

Participación de mercado. Según Odar (2019) la participación de mercado es el porcentaje que la empresa ha ganado mediante sus ventas total en una industria, o mejor dicho en el mercado, durante un periodo específico, esto se trata de una porción que tiene una empresa en las ventas totales en relación al mercado donde esta opera.

Análisis de competencia. El análisis de competencia trata de identificar a los competidores principales, esta puede ser competencia directa o competidores indirectos mediante una investigación que muestre sus fortalezas y/o debilidades en comparación a la de otra empresa. Aquellos competidores directos vienen a ser los que comercializan un producto igual a un mismo consumidor, mientras que, el indirecto se refiere al producto ofrecido a un público diverso. Asana (2022)

Conciencia de la marca. Según Santana, Romero, & Moscoso (2021) indican que la conciencia de marca viene a ser una cualidad o peculiaridad que se da en el marco de todos los consumidores, ya que son quienes consiguen dicha capacidad de recordar una marca en específico, lo que generalmente se da cuando reciben ciertos estímulos, estas pueden ser el logotipo de la marca preferida, lo que crea una asociación dentro de su memoria.

Comunicación de marca. Según la empresa FutureBrand (2021) la comunicación de marca es una de la forma en que dicha organización está relacionada con su público, ya sean externo como interno, no obstante, no solamente es el medio para llegar hasta ellos, sino también hacer llegar una imagen adecuada y deseada. Además, es un medio para capitalizar la información que la empresa obtiene mediante su público, entre ellos sus consumidores.

Anuncios publicitarios. Según González (2018) indica que los anuncios publicitarios contienen un propósito comercial, además de alimentar el deseo por los productos, aunque su simbolismo implícito o explícito hace que lleguen una serie de ideas y valores que logren promover los estilos de vida y de comportamiento.

Interacción en redes sociales. Las plataformas de redes sociales crean una facilidad al momento de emplearla ya que permite que sea bastante amigable, además, de establecer contactos más amplia en las redes sociales, no obstante, la interacción online está basada en dinámicas de una interacción establecida, en otras palabras, en la interacción en redes sociales. Rosa (2016).

Alcance en marketing. Según Coca (2008) en los años sesenta emerge un nuevo paradigma como una base del concepto de marketing, el intercambio. Estas aportaciones más destacadas se presentan en estos años, donde el marketing incorpora las actividades relacionadas con el intercambio, en definitiva, esta década se logra percibir un amplio alcance del marketing en dos fundamentales sentidos: vertical y horizontal, la primera esta netamente racionada con a la responsabilidad social del marketing, la segunda con el despliegue del marketing desde las empresas lucrativas hacia las no lucrativas dando lugar al marketing social.

Fundamentos legales

De acuerdo a **la constitución de la república del ecuador** (2021) expresa que:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Por otra parte, la ley orgánica de emprendimiento e innovación, (2020) indica que:

En base a lo estipulado en la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación se detalla en el **Artículo 1.- Objeto y ámbito.** - La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomenta el emprendimiento la innovación y el desarrollo tecnológico promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación la siguiente:

1. Apoyar el emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación operación y cierre de empresas en todos los niveles de gobierno y;
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta ley.

En la **Ley orgánica de defensa del consumidor** (2015) se estipula lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Así mismo, la **Ley orgánica de emprendimiento e innovación** (2020) se expresa lo siguiente:

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Por consiguiente, el **Código del comercio** (2019) establece disposiciones referentes, destacando:

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos.
- i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios.

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código; y
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Con el objetivo principal de ejecutar una investigación clara y precisa acerca de las estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, se eligió el diseño no experimental, dicho diseño combina de manera correcta los métodos y técnicas que ayudarán a abordar adecuadamente el problema de investigación denominado también como núcleo central del caso de estudio.

No experimental

En este diseño no existen condiciones experimentales donde puedan someterse dichas variables de estudio, así mismo, aquellos sujetos de estudio son evaluado de manera natural, sin que se altere ninguna situación, de igual manera sin manipular las variables propuestas, en este diseño existen dos tipos fundamentales: Transversal y longitudinal, donde su diferenciación se basa en el tiempo o la época en que se realizan. Arias & Covinos (2021)

Mediante el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño no experimental y de tipo transversal, puesto que, no surgió ninguna manipulación de las variables relacionadas con el estudio. El objetivo fue la observación y el análisis de las estrategias del branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo mediante un contexto real, sin implementar alteraciones deliberadas.

Enfoque mixto

Los métodos mixtos constituyen un conjunto integral de procesos investigativos que se caracterizan por su sistematicidad, enfoque crítico y fundamento empírico. Estos métodos no solo abarcan la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de manera individual, sino que van más allá al defender la conjunción de ambas aproximaciones. Sampieri & Mendoza (2018)

La investigación presente utilizó un enfoque mixto puesto que se aplicaron variables y técnicas tanto cualitativas como cuantitativa, al utilizar el método cualitativo se aplicó para saber las características, opiniones y conceptos en relación con las estrategias de branding, mientras que, el método cuantitativo se encargó de recopilar datos y valorización a través de encuestas y entrevista realizadas a los propietarios o personas a cargo de los negocios y a los

consumidores de comida rápida, por consiguiente, se diseñaron tablas y gráficos que reflejan los resultados obtenidos.

Alcance descriptivo

La investigación descriptiva, denominada también como método descriptivo de investigación, forma el enfoque científico cuya función es describir las características de un fenómeno, población o sujeto de estudio. Su tarea principal es captar los rasgos distintivos, sin la necesidad de incidir en la búsqueda de una explicación causal. Además, brinda de manera detallada la visión de una realidad estudiada. Martínez (2018)

Ahora bien, la presente investigación implementa un alcance descriptivo, ya que su principal objetivo fue el análisis detallado de las estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, obteniendo información verídica que indica las principales falencias en la estrategia efectuada, mediante el cual, se logró puntualizar la problemática y generar una visión del por qué el branding no fortalece los negocios de comida rápida en el mercado local, resultando así una limitación en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Métodos de investigación

Analítico

El método analítico se define como una estrategia de investigación que implica la descomposición minuciosa de un todo en sus partes o elementos constituyentes. Este proceso tiene como objetivo principal examinar con detalle las causas, la naturaleza y los efectos inherentes al objeto de estudio. En esencia, el método analítico busca desentrañar la complejidad de un sistema al descomponerlo en unidades más manejables, facilitando de esta manera la identificación y comprensión de los elementos fundamentales que contribuyen a la totalidad del fenómeno estudiado. Hernández (2017)

Este método se adecúa mucho mejor a esta investigación, puesto que se examina de manera minuciosa y detallada cada parte fundamental en relación a las estrategias de branding de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, comenzando desde los puntos internos, tales como; valores de los negocios, su identidad hasta su influencia externa, así como; la publicidad, su reconocimiento en redes sociales y las estrategias de marketing empleadas.

Deductivo

Este enfoque, en contraste con el método inductivo, se identifica como un proceso lógico que se desplaza de lo general a lo particular. Su característica distintiva reside en que las conclusiones derivadas de la deducción son consideradas verdaderas siempre y cuando las premisas de las cuales se derivan también lo sean. En esencia, el pensamiento deductivo sigue una trayectoria que nos lleva desde principios generales hasta aplicaciones específicas. Este método, al emplear la lógica y la coherencia, proporciona un marco sistemático para la extrapolación de principios generales a casos particulares, contribuyendo así a la construcción de conocimiento preciso y fundamentado. Bastar (2012)

Este método se encarga de analizar el fenómeno a estudiar en la investigación, es eficiente y de mucha utilidad para los diferentes campos de estudios tanto inexplorados y de tipo descriptivo, ya que, mediante este método se aplican herramientas que dan lugar a las características del objetivo a estudiar, a través de análisis y datos de la información adquirida del tema investigado.

Población y muestra

Población

Según López (2004) el universo o población en el contexto de la investigación se refiere al conjunto integral de personas u objetos que se desea estudiar o conocer. Este conjunto puede abarcar una amplia variedad de elementos, desde individuos y animales hasta registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales, y otros elementos pertinentes al ámbito de investigación.

La población a investigar y estudiar son los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo cantón Salinas, mediante una investigación dentro del sector y con la ayuda de las autoridades competentes, que lograron brindar la información necesaria para realizar el estudio. Se tomó como consideración a tres propietarios o personas a cargo de los negocios totalmente legalizados y ubicados en el sector San Lorenzo, información brindada por parte del GAD municipal del cantón Salinas, del mismo modo, se escogió toda la población del cantón Salinas, debido a que, no hubo datos específicos del sector en particular, dicho esto la población de estudio fue de 19.367 habitantes económicamente activos, datos obtenidos mediante el “Distributivo de electores referéndum y consulta popular”

Tabla 1 Selección de tres negocios para la respectiva entrevista

| Nombre comercial |
|----------------------|
| Offshore Brewing Co. |
| Fries |
| Enchoklados |

Muestra

Así mismo, López (2004) indica que la muestra, en el contexto de la investigación, se define como un subconjunto o porción específica seleccionada del universo o población total que será objeto de estudio. Este subconjunto se elige con el propósito de representar de manera significativa las características esenciales del conjunto más amplio. La selección de la muestra es crucial, ya que busca proporcionar conclusiones válidas y generalizables sobre la población en su totalidad.

A través de la información y datos recaudados se ejecutó las herramientas y técnicas de encuestas y entrevistas como instrumentos fundamentales para la recolección de datos y realizar sus respectivos análisis en dicho sector comercial. Además, las entrevistas se la aplicarán a los propietarios o personas a cargos de cada uno de los puestos de comida rápida del sector San Lorenzo, se logró calcular el tamaño de la muestra a través de la fórmula de estadística cuando la población es finita.

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

Dónde:

n es igual al tamaño de la muestra

N es igual a la población o universo (19.367)

Z es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

q es la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

e es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Una vez obtenido los datos se procede a reemplazar obteniendo lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 19.367}{(0,05)^2 * (19.367 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 377$$

La encuesta se aplicó a 377 clientes de los negocios de comida rápida, mismos que fueron seleccionados aplicando el muestreo no probabilístico intencional, con la finalidad de obtener datos e información necesaria y fundamentales para lograr la resolución de la problemática planteada en el caso de estudio, del mismo modo, aplicando la técnica de entrevista a los tres propietarios como se detalla en la tabla 2.

Tabla 2 Muestra

| Población | Cantidad | Técnica |
|--|-----------------|----------------|
| Propietarios o persona a cargo del negocio | 3 | Entrevista |
| Consumidores de comida rápida | 377 | Encuesta |

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Observación

La técnica de observación sirvió para registrar y analizar aquellas acciones y comportamientos de las personas, fenómenos o grupos en el entorno natural, además, este método se la elabora también de manera controlada y sistemática, así mismo, de manera descriptiva o más informal. Del mismo modo, es fundamental al momento de recolectar datos en investigaciones de diferentes campos científicos, generando información detallada y precisa de una situación o un sujeto. Medina, y otros (2023)

Para esta investigación se utilizó la técnica de observación, con la finalidad de asemejar de una manera efectiva y concisa el entorno y los problemas específicos que radica en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, mediante esta técnica se obtuvo una mayor información del fenómeno estudiado, además, del comportamiento y las interacciones por parte de los consumidores.

Entrevista

Según los autores Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2013) , la entrevista emerge como una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, desempeñando un papel crucial en la recopilación de datos significativos. Constituye un diálogo estructurado que se despliega con un fin determinado. Esta interacción tiene como objetivo primordial obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas en relación con el problema de investigación.

El uso de la técnica de entrevista en la presente investigación facilitó y proporcionó información verídica acerca de los negocios de comida rápida, esta se la ejecutó a los propietarios o persona a cargo de los negocios del sector San Lorenzo, por consiguiente, se utilizó la información para su respectivo análisis de resultado sobre sus experiencias, marca y el uso de estrategias de branding en dichos negocios.

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación fundamental en el estudio cuantitativo, mediante una observación de manera indirecta acerca de los hechos sociales. Además, este método consiste en la recopilación de datos de aquella muestra de dicha población a estudiar. Así mismo, la encuesta se encarga de la búsqueda de información relevante y precisa a través de preguntas adecuadas y bien estructuradas, para que los sujetos respondan sin ningún inconveniente. Ortiz (2014)

Esta técnica es aplicable para la población o muestra de estudio, encaminada a los usuarios o denominado factor externo, tendrá como objetivo recopilar datos e información necesaria acerca del problema planteado anteriormente, efectuando preguntas relacionadas con el objetivo a investigar, de igual manera llevando a cabo preguntas ordenadas, específicas y bien estructuradas para obtener datos relevantes, además, de recibir opiniones acerca del fenómeno de estudio, en esta ocasión estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

Instrumentos

Guía de entrevista

Se elaboró las preguntas de la entrevista con anticipación por el investigador, esta guía contiene una estructura, evitando las confusiones, los dobles sentidos y repetición de preguntas, estas preguntas deben ser realizadas de manera precisa, coherentes y claras para que la persona

entrevistada logre entender y responder sin ningún problema, cabe resaltar que este instrumento ayudó a profundizar aquellas opiniones, expectativas y deseos sobre dicha temática de estudio.

Cuestionario

Esta técnica se orientó en elaborar preguntas enfocadas en una variable establecida en cuestión, dando respuestas con opciones para facilitar y especificar los resultados de la información recopilada, dicho esto, para procesar la información recolectada se utilizó la plataforma de Google Forms, donde se ingresará aquellas preguntas elaboradas para los usuarios y propietarios, y obtener respuestas por parte de los encuestados en relación a las estrategias de branding para los negocios de comida rápida, mediante la herramienta SPSS, se obtuvo de manera gráfica los resultados obtenidos una vez insertado los datos de las encuestas, por consiguiente, se realizó sus respectivos análisis e interpretación.

Validación de instrumentos

Para efectuar la validación de instrumento se realizó el Alpha de Cronbach considerando el 10% de la muestra, en este caso se escogió a 37 personas para la prueba piloto, evidenciado en la siguiente tabla.

Tabla 3 *Fiabilidad de instrumento aplicado*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,806 | 9 |

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los negocios de comida rápida

Se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,806, encontrándose en una categoría buena para proseguir con su ejecución, cabe mencionar que, la validación de los instrumentos se efectuó a través de la opinión experta del Econ. William Caiche, encargado de calificar aquellos parámetros de cumplimientos mencionados en el informe de opinión de experto.

Capítulo III

Resultados de discusión

Análisis de datos

La presente investigación tiene un enfoque mixto con una metodología detallada en el capítulo II, tiene como principal objetivo mencionar detalladamente las técnicas que se utilizó durante el fenómeno estudiado, basándose en los instrumentos utilizados para recopilar información esencial y pertinente, analizando los datos obtenidos a través de las entrevistas a los tres propietarios seleccionados y las encuestas realizadas a los consumidores de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

Análisis de los resultados de las entrevistas

1. ¿Cómo evalúa la situación actual referente a las estrategias de branding de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?

Las respuestas obtenidas a través de las personas a cargo de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, mencionan que han tenido mejoras debido a la presencia de las marcas tanto nacionales como internacionales, generando un levantamiento en su profesionalismo y la calidad de dicho sector, hablaron del uso de la tecnología y como esta herramienta ayuda a llegar a un amplio público y mejorar la interacción con los clientes, además, hicieron hincapié en la experiencia del consumidor, implementando una mejora en la atención del cliente, una eficiencia en la recepción y entrega de los pedidos.

No obstante, hablaron de varios aspectos negativos como, la falta de diferenciación entre dichas marcas, lo que obstruye a la fidelización de sus clientes, su falta de conocimientos acerca del branding, lo que perjudica a los negocios, ya que no logran una conexión emocional con los consumidores, mencionaron que muchos de los negocios no incorporan una cultura local ni establecen estrategias de marketing, lo cual limitan el crecimiento de dichos negocios de comida rápida.

2. ¿Cree usted que las ofertas y descuentos son atractivos para mantener la lealtad del cliente? ¿Por qué?

Los entrevistados respondieron que, las ofertas y descuentos son herramientas cruciales y efectivas para mantener la lealtad de los clientes, además, de generar una motivación al momento de comprar y atraer nuevos consumidores, mencionaron que, se debe mantener un

equilibrio al implementar estas estrategias, es decir, tener en cuenta el margen de ganancias y la percepción de que los productos tienen un valor inferior, recalcaron que los negocios de comida rápida deben conservar segmentado aquellas promociones de acuerdo a los hábitos de compra frecuente de los clientes, del mismo modo, crear descuentos en un tiempo limitado y combinarlo con beneficios como productos gratis o programas de fidelización.

3. ¿De qué manera los productos y/o servicios de los negocios de comida rápida satisfacen las necesidades de los consumidores?

El criterio de las personas a cargo de los negocios expresa que, han observado que los productos ofrecidos y los servicios brindados cumplen con muchas necesidades de los consumidores tanto básicas como emocionales, es decir, satisfaciendo el hambre y la sed de las personas que tienen poco tiempo, del mismo modo, para aquellos clientes que buscan opciones económicas, así como: Hamburguesas, tacos, pizza, bebidas, etc. También hablaron de lo emocional, refiriéndose al placer que causan las variedades de opciones y su sabor en particular, manteniendo el interés de los consumidores.

Sin embargo, mencionaron aspectos negativos como el alto nivel en grasa, y productos que puedan causar problemas en la salud, así como la diabetes, obesidad y enfermedades cardíacas, es por eso que dieron como una respuesta ofrecer platos balanceados y saludables manteniendo el sabor, la calidad y los aspectos que los clientes valoran, promoviendo un hábito alimenticio saludable en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

4. ¿Qué tipo de incentivos o recompensas considera usted que los negocios de comida rápida deben obsequiar a sus clientes más fieles?

La respuesta de los entrevistados considera que los incentivos o recompensas son parte fundamental para conservar la lealtad de los clientes, mencionaron opciones que podrían favorecer a los negocios de comida rápida, así como; puntos que pueden canjear por descuentos o productos de sus preferencias, además, de ofertas exclusivas y membresías beneficiosas. Del mismo modo, dieron opciones de incentivos no solamente basado en la compra, si no, en el reconocimiento y agradecimiento, experiencias exclusivas, probar nuevos productos de manera anticipada, etc.

Por otro lado, señalan que se debe tener un control adecuado en estos tipos de recompensas e incentivos, ya que, puede ser abrumador para los clientes de dichos establecimientos tener demasiadas promociones, del mismo modo, expresan que debe ser

indispensable la combinación de las estrategias establecidas con una experiencia agradable del cliente, concluyendo de que tal manera los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo podrán fortalecer la lealtad de sus clientes.

5. ¿Cuál cree usted que son los factores influyentes en el posicionamiento de los negocios de comida rápida?

Las personas a cargo opinaron de los factores que a su parecer son más influyente para el posicionamiento de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, mencionando que la calidad del producto es una pieza fundamental para satisfacer la necesidades culinarias de los clientes y lograr diferenciarse en un mercado muy competitivo, además, recalcaron que ofrecer precios asequibles es esencial, puesto que, existe una alta competencia en el sector mencionado, también hicieron hincapié en que el ambiente del establecimiento y la presentación, juegan un papel importante para el posicionamiento de los locales.

6. ¿Qué acciones cree usted que deben realizar los negocios de comida rápida para diferenciarse de la competencia?

Las respuestas obtenidas por medio de la entrevista a los propietarios expresan que, en un mercado altamente competitivo es esencial ofrecer servicios y productos únicos, no solamente atractivos si no que muy complejo de replicar, además, brindar opciones exclusivas con ingredientes de buena calidad. Mencionaron que se debe brindar experiencias agradables a los consumidores, comenzando con una excelente atención al cliente, hasta la implementación de tecnología para facilitar los pedidos. No obstante, se percataron de los desafíos y riesgo que conllevan estas estrategias, así como el incremento de los costos de producción e inversión en tecnología, además, de estar constantemente innovando y adaptándose a los cambios del mercado y de los consumidores.

7. ¿Considera que las marcas de los negocios de comida rápida logren posicionarse en la mente del consumidor? ¿Por qué?

Los entrevistados mencionan que, las estrategias de marketing y la creación de las experiencias memorables son factores fundamentales que contribuyen a las marcas posicionarse en la mente del consumidor, además, hablaron de los retos que enfrentan debido a la alta competencia en el mercado, sin embargo, ofrecer productos frescos y de calidad, hace que los consumidores sean más consciente de su alimentación, del mismo modo, las personas a cargo explicaron que al lograr una conexión emocional con los clientes suelen tener una

ventaja competitiva en el mercado, es por eso que ellos buscan posicionarse en la mente del consumidor a través de la innovación, creatividad y la constante adaptación a las necesidades de las personas.

8. ¿Cómo evalúa el crecimiento y posicionamiento de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?

Las personas a cargo mencionan que el sector de comida rápida en San Lorenzo ha tenido un crecimiento significativo, debido a los estilos de vida presente han hecho acceder a este tipo de comida, hicieron hincapié en la situación actual del sector, señalando la alta presencia y la considerable cantidad de fuerte reconocimiento en ciertas marcas asegurando la lealtad de un gran número de clientes. No obstante, remarcan los aspectos negativos que causan estos tipos de comida, así como: la obesidad, problemas cardíacos y una pésima calidad nutricional. Sin embargo, dieron su punto de vista acerca de los desafíos que pueden enfrentar para llegar a un éxito futuro, nombrando la innovación y diferenciación que deben mantener debido a la alta competencia en el mercado, además, de tener en orden las leyes y regulaciones de la salud pública, para evitar sanciones que impidan en funcionamiento de estos locales de comida rápida.

9. ¿Qué tipos de anuncios publicitarios utilizan los negocios de comida rápida para que los clientes opten por sus productos?

La opinión de los propietarios expresa que, utilizan diversos medios de anuncios publicitarios que reflejen las ventajas y desafíos, optan por medios tradicionales y tecnológicos, así como: la radio, la televisión, carteles, folletos, etc. Del mismo modo, la implementación de publicidad en línea como: las redes sociales, páginas web, canje, entre otros.

No obstante, mencionan que la eficacia de estas estrategias suele depender de una planificación correcta y una eficiente ejecución, además, de la capacidad de adaptación que tienen estos establecimientos frente a los cambios constantes de las expectativas del consumidor y del mercado local.

10. ¿Considera que la publicidad de los negocios de comida rápida tiene un alcance significativo al momento de dar a conocer su producto?

Los entrevistados dieron su criterio acerca del alcance significativo de la publicidad, expresan que estas herramientas ayudan a llegar a una amplia audiencia, extendiendo su influencia a distintas localidades, logrando captar la atención del cliente y despertando su

curiosidad para probar dicho producto, mencionan que, esto es favorable para los establecimientos de comida rápida, ya que ayuda a fortalecer y crear una conciencia de marca. En un mercado altamente competitivo, los espacios publicitarios ayudan a diferenciarse de las competencias por medio de características únicas, como sus ingredientes de calidad, un ambiente agradable y una excelente atención al cliente.

Sin embargo, opinaron de los aspectos negativos que conlleva esto, así como, el costo que invierten en las campañas publicitarias, además, el exceso de los anuncios de publicidad implementados por las competencias, generando que los establecimientos se estanquen y no sean recordados por los consumidores.

11. ¿Qué tipos de contenido son más efectivos para atraer o retener a los clientes de los negocios de comida rápida?

Los entrevistados respondieron que, estos tipos de contenidos suelen ser fundamental y decisivos para la retención de los clientes, destacan el uso adecuado de los contenidos visuales, así como: fotos y videos de alta calidad de los productos ofrecidos con el fin de generar un deseo o apetito en los consumidores. Además, mencionaron brindar información detallada de los productos para que las personas tengan conocimiento y lleguen a tomar una decisión, no solamente quieren ofrecer descripciones de los productos, si no, tips o recetas culinarias que sean útiles para los espectadores, el contenido de ofertas o promociones, ayuda a la atracción de más clientela y la fidelización de los consumidores frecuentes. Del mismo modo, hubo opiniones negativas con respecto a los contenidos, puesto que, pueden ser repetitivo o sin mucha relevancia, ocasionando un desinterés y una pérdida de conexión con la marca, además, de generar desconfianza y por ende dañar la reputación del local.

12. ¿Qué estrategias recomendaría para lograr una conexión emocional con los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?

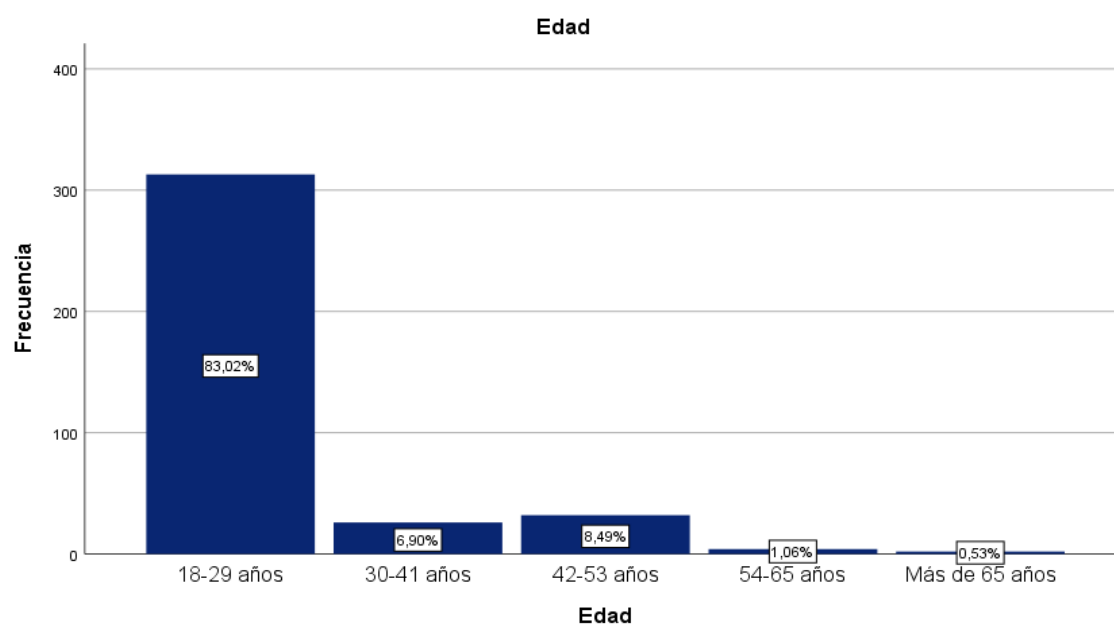
Como respuesta a la última pregunta las personas a cargo de estos establecimientos expresan que, para lograr una conexión emocional es necesario crear un ambiente agradable, acogedor y atractivo, mediante la decoración y música adecuada, además, de ofrecer un servicio impecable, demostrando los valores del negocio y una atención inmediata, a través de estas estrategias se puede lograr una diferencia de marca significativa y fortalecer la lealtad de los consumidores.

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 4 *Edad*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| 18-29 años | 313 | 83,0 |
| 30-41 años | 26 | 6,9 |
| 42-53 años | 32 | 8,5 |
| 54-65 años | 4 | 1,1 |
| Más de 65 años | 2 | ,5 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 1 *Edad*



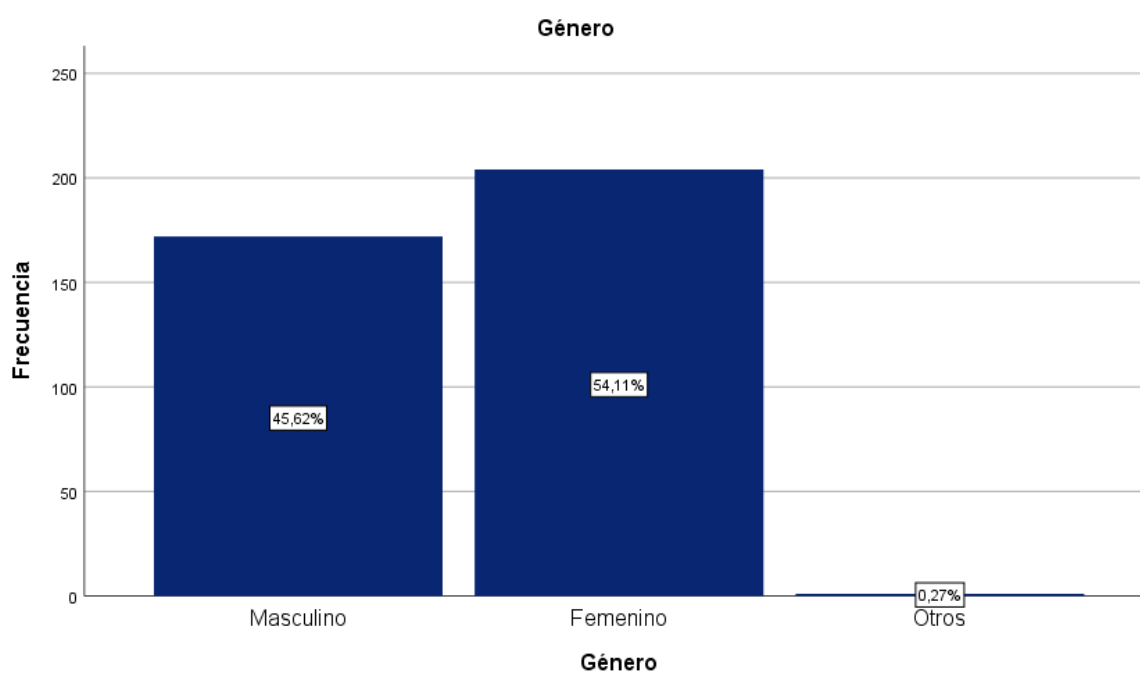
De acuerdo a los datos obtenidos reflejados en la tabla 3 y figura 1, se aprecia un alto porcentaje de clientes con una edad promedio de 24 años, siendo este el rango más sobresaliente con el 83% de personas jóvenes que visitan los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo. Así mismo, existen clientes que pasan las edades de 30 y 40 años, que optan por este tipo de negocios de comida rápida.

GÉNERO

Tabla 5 Género

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino | 172 | 45,6 |
| Femenino | 204 | 54,1 |
| Otros | 1 | ,3 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 2 Género



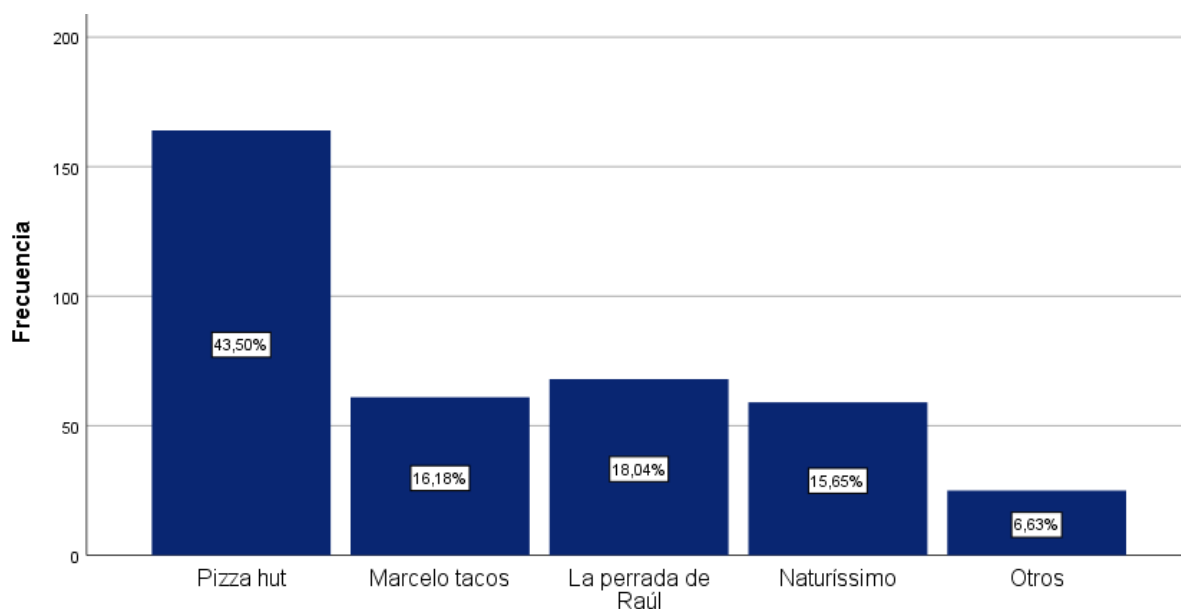
Mediante la recopilación de datos a través de la herramienta de encuesta, se logra evidenciar un mayor porcentaje en el género femenino con el 54,1%, por tal razón, se llegó a un análisis de que las mujeres influyen más en las decisiones de compra de dichos negocios de comida rápida. Sin embargo, el género masculino con el 45,6% también suele ser parte fundamental a la hora de decidir un negocio de comida rápida.

1.- Cuando piensa en comida rápida ¿Qué negocios y/o marca se le viene a la mente?

Tabla 6 Posicionamiento de marca

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|--------------|
| Pizza hut | 164 | 43,5 |
| Marcelo tacos | 61 | 16,2 |
| La perrada de Raúl | 68 | 18,0 |
| Naturíssimo | 59 | 15,6 |
| Otros | 25 | 6,6 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 3 Posicionamiento de marca



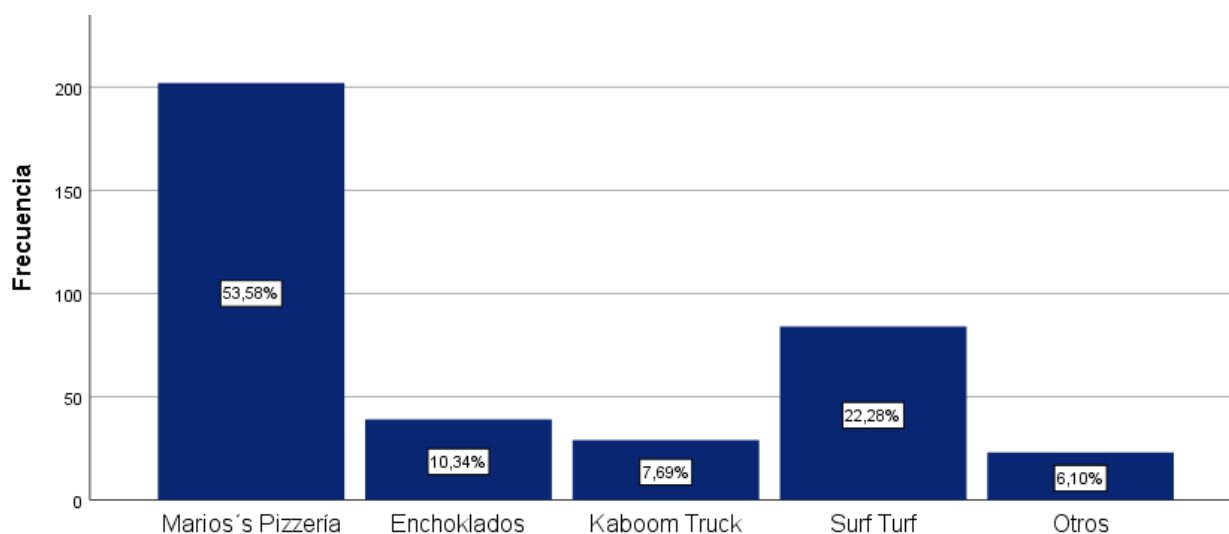
A través de la figura 3, se puede observar aquellos negocios de comida rápida posicionados en la mente del consumidor, en este caso, “Pizza hut” lideró las respuestas con un 43,5% dicho esto, se llega a analizar que muchos de los cliente al momento de pensar en comida rápida, optan por dicho negocio, no obstante, existen distintas preferencias, como se logra visualizar en la figura, donde el 18% pertenece a “La perrada de Raúl”, 16,2% a Marcelo tacos, el 15,6% a “Naturíssimo” y en la opción de otros se menciona los siguientes negocios: Carls Jr, Papipollo, KFC, establecimientos ya posicionados en la mente del consumidor debido a su reconocimiento de marca nacional e internacional.

2.- Si tuviera que escoger un negocio de comida rápida que brinde la mejor relación de calidad y precio ¿Cuál sería?

Tabla 7 *Negocio con mejor relación de calidad y precio*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|--------------|
| Marios´s Pizzería | 202 | 53,6 |
| Enchoklados | 39 | 10,3 |
| Kaboom Truck | 29 | 7,7 |
| Surf Turf | 84 | 22,3 |
| Otros | 23 | 6,1 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 4 *Negocio con mejor relación de calidad y precio*



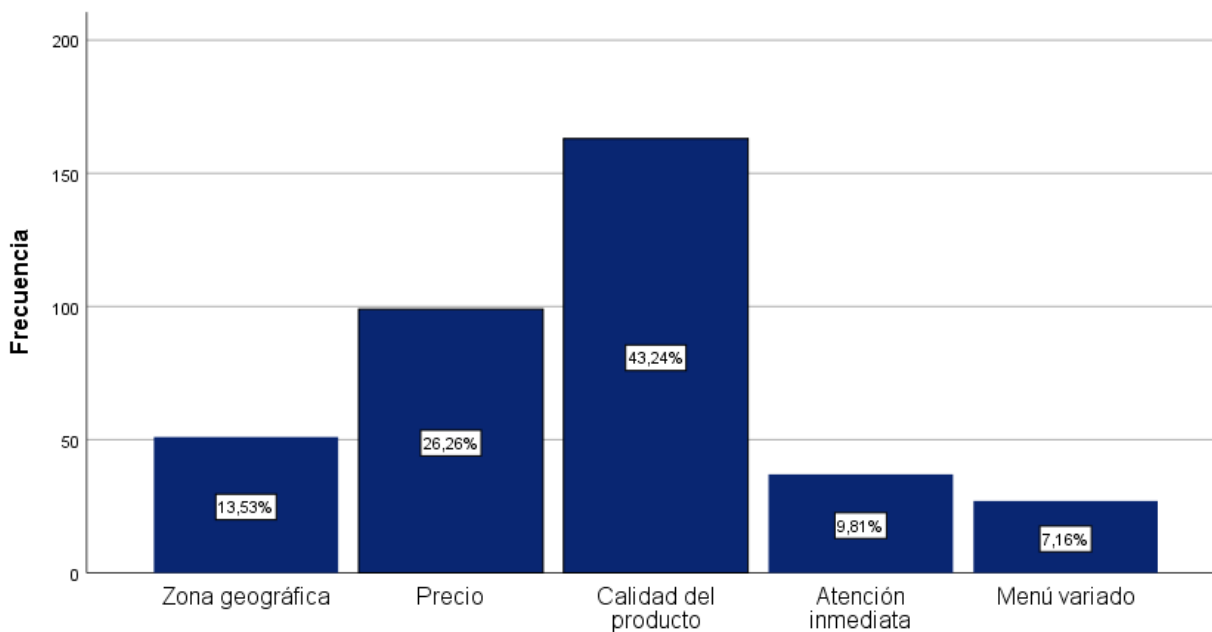
La figura 4, muestra que el 53,6% de consumidores prefieren visitar el negocio de “Marios´s Pizzería” por su excelente calidad y su precio accesible, mientras que los demás negocios no cuentan con una buena relación de calidad y precio, por lo que muchos clientes no optan por visitar dichos establecimientos, tal es el caso de: Enchoklados con un 10,3%, Kaboom Truck 7,7%, Surf Turf 22,3% y demás establecimientos mencionados en la opción de otros.

3.- ¿Qué factor influye más al momento de elegir un negocio de comida rápida sobre otro?

Tabla 8 Participación de mercado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Zona geográfica | 51 | 13,5 |
| Precio | 99 | 26,3 |
| Calidad del producto | 163 | 43,2 |
| Atención inmediata | 37 | 9,8 |
| Menú variado | 27 | 7,2 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 5 Participación de mercado



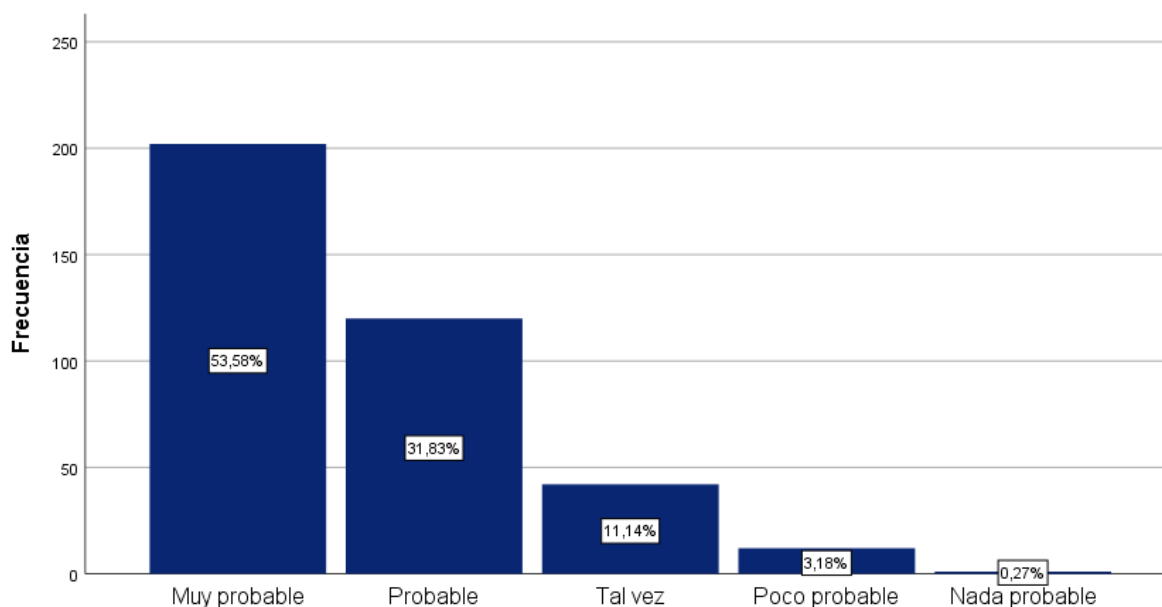
Los datos de la tabla 7 y la figura 5 indican, que el factor más influyente al momento de seleccionar un negocio de comida rápida es la calidad con un 43,2%, por otro lado, se destaca el precio con un 26,3%, debido a que muchos clientes de estos establecimientos optan por productos de menor precio, por lo que se llegó a un análisis de que ambos factores son muy importantes en un negocio para poder competir en el mercado local.

4.- ¿Qué tan probable es que recomiende un negocio de comida rápida a sus familiares o amigos?

Tabla 9 Probabilidad de recomendar

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Muy probable | 202 | 53,6 |
| Probable | 120 | 31,8 |
| Tal vez | 42 | 11,1 |
| Poco probable | 12 | 3,2 |
| Nada probable | 1 | ,3 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 6 Probabilidad de recomendar



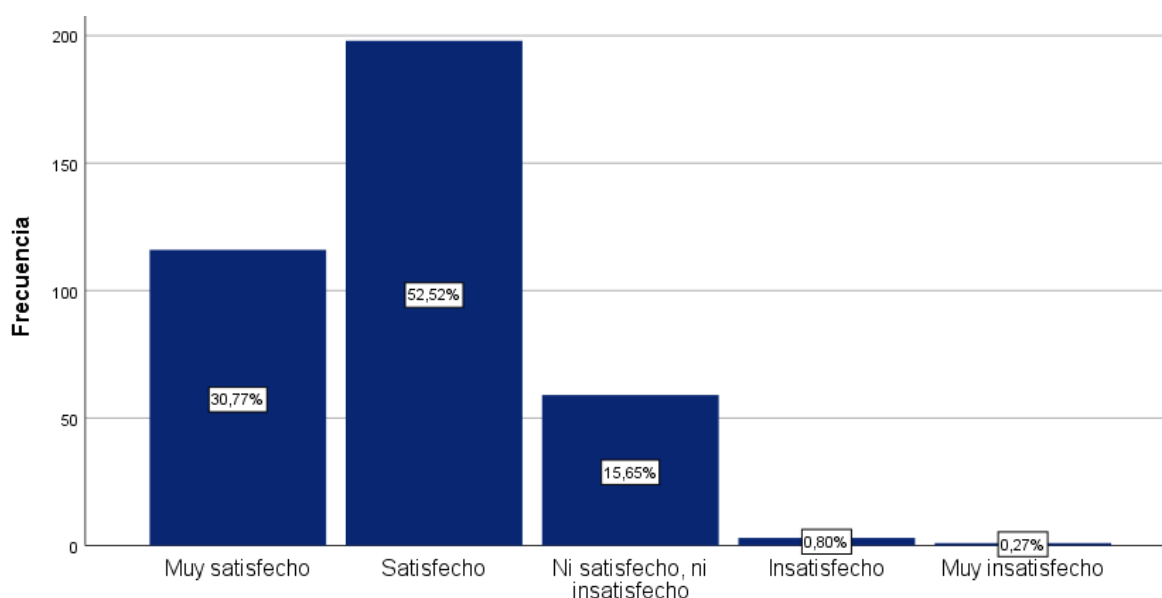
La información de la tabla 8, figura 6, muestra que, un 53,6% de los consumidores comparten sus experiencias acogedoras en los negocios de comida rápida, puesto que, satisfacen sus necesidades, es por esa razón que, muchos clientes recomiendan dichos establecimientos a sus familiares o amigos, con el fin de crear un negocio competitivo en el mercado local. No obstante, existe un 3,18% y un 0,27% de personas que quizás no recomienden, ya sea por un pésimo servicio o una mala calidad en productos ofrecidos.

5.- ¿Cuán satisfecho está con los productos que ofrecen los negocios de comida rápida?

Tabla 10 Fidelización de cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Muy satisfecho | 116 | 30,8 |
| Satisfecho | 198 | 52,5 |
| Ni satisfecho, ni insatisfecho | 59 | 15,6 |
| Insatisfecho | 3 | ,8 |
| Muy insatisfecho | 1 | ,3 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 7 Fidelización de cliente



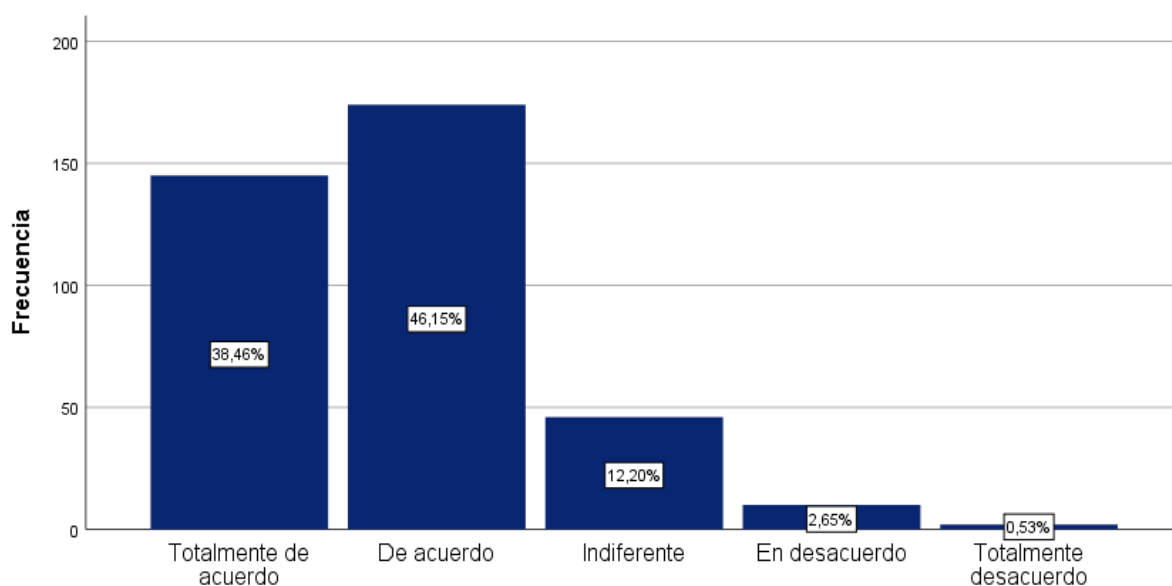
Como se muestra en la tabla 9 figura 7 indica que, un 52,5% y 30,8% de los encuestados se sienten satisfechos al consumir en los negocios de comida rápida, estos resultados posiblemente se deben a que existe un ambiente competitivo y hacen que dichos establecimientos logren destacar en el mercado local, haciendo que su marca sea reconocida y se posicionen en la mente del consumidor como la mejor opción al momento de degustar los productos que brindan.

6.- ¿Las ofertas y descuentos que realizan los negocios de comida rápida son atractivos para mantener su lealtad?

Tabla 11 *Oferta y descuentos*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 145 | 38,5 |
| De acuerdo | 174 | 46,2 |
| Indiferente | 46 | 12,2 |
| En desacuerdo | 10 | 2,7 |
| Totalmente desacuerdo | 2 | ,5 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 8 *Oferta y descuentos*



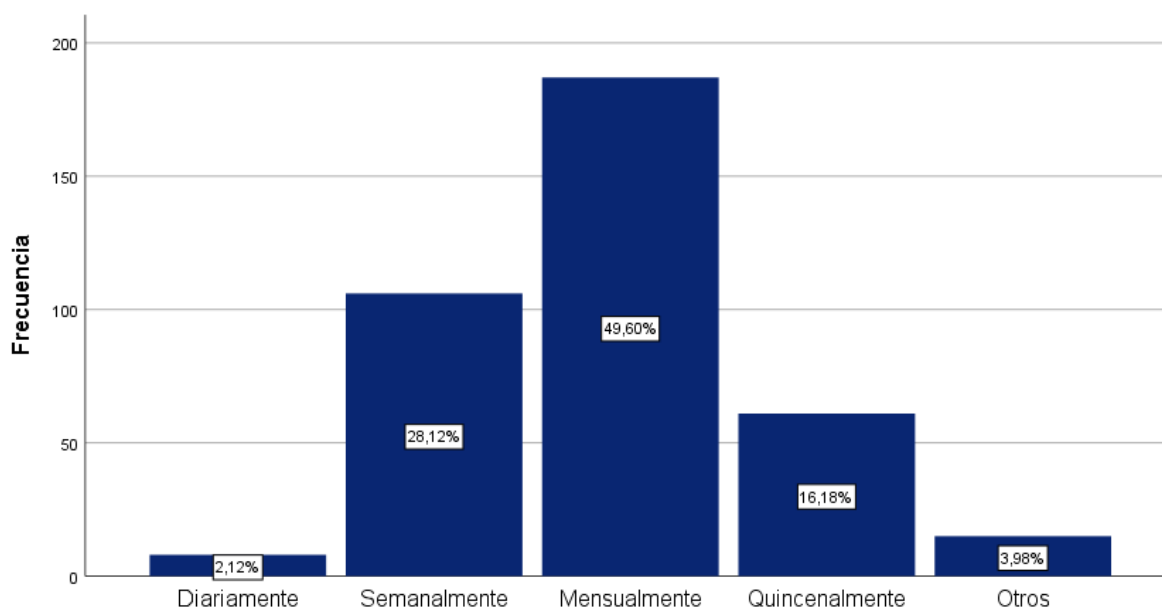
Como representa la tabla 10 figura 8, un 46,2% de personas están de acuerdo y un 38,5% están plenamente de acuerdo con que los negocios de comida rápida implementen estrategias de ofertas y descuentos, por el motivo de mantener la lealtad de sus clientes y por otro lado conseguir llamar la atención de aquellos usuarios que no consumen de manera frecuente la comida de dichos establecimientos.

7.- ¿Con qué frecuencia visita los negocios de comida rápida?

Tabla 12 *Cliente de compra frecuente*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Diariamente | 8 | 2,1 |
| Semanalmente | 106 | 28,1 |
| Mensualmente | 187 | 49,6 |
| Quincenalmente | 61 | 16,2 |
| Otros | 15 | 3,9 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 9 *Cliente de compra frecuente*



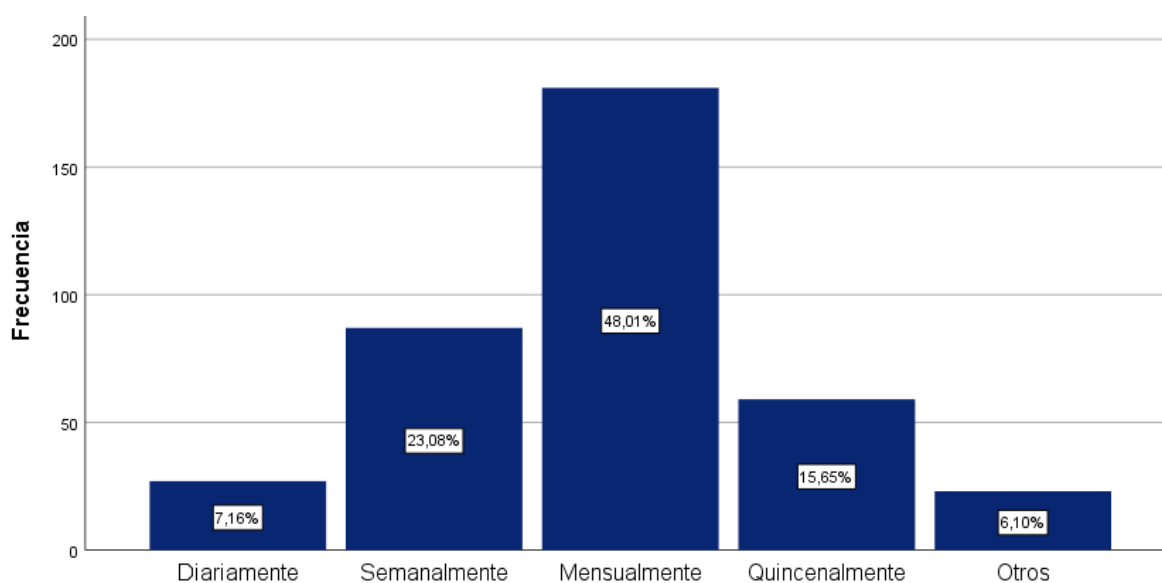
Según los datos de la figura 9 muestra que un 49,6% de personas acuden mensualmente a los establecimientos de comida rápida, es lógico puesto que muchos consumidores van con su familia y amigos ya que cuentan con el salario que reciben de sus respectivos trabajos, del mismo modo, existe un 28,1% de clientes que acuden semanalmente, logrando apreciar una visita frecuente a estos negocios de comida rápida.

8.- ¿Con qué frecuencia visita e interactúa con las redes sociales de los negocios de comida rápida?

Tabla 13 *Visita e interacción frecuente*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Diariamente | 27 | 7,2 |
| Semanalmente | 87 | 23,1 |
| Mensualmente | 181 | 48,0 |
| Quincenalmente | 59 | 15,6 |
| Otros | 23 | 6,1 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 10 *Visita e interacción frecuente*



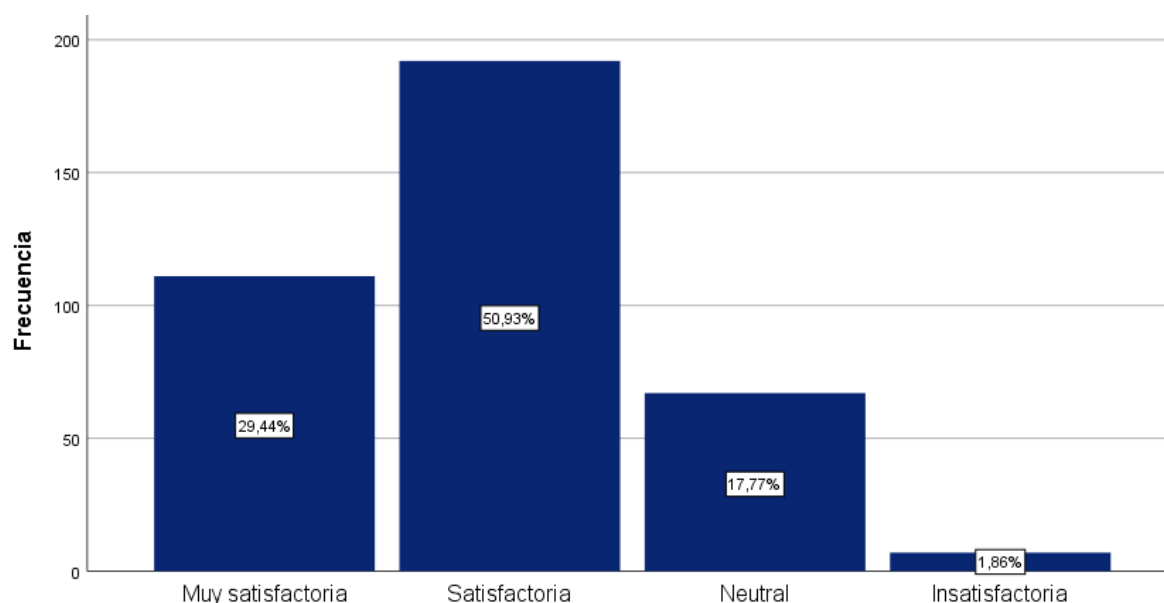
De acuerdo a la tabla 12 figura 10, se evidencia que un 48% de personas interactúan con las redes sociales de los negocios de comida rápida de manera mensual, así mismo, un 23,1% de manera semanal, por lo que se podría llegar a una conclusión que muchos clientes al momento de dirigirse a dichos establecimientos optan por verificar por las promociones o descuentos existentes a través de las diferentes plataformas digitales de dichos negocios, además de las últimas novedades que se hayan implementado y la variedad de platos ofrecidos.

9.- ¿Cómo describiría la experiencia al degustar los productos de los negocios de comida rápida?

Tabla 14 Participación en Programas de Fidelidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|--------------|
| Muy satisfactoria | 111 | 29,4 |
| Satisfactoria | 192 | 50,9 |
| Neutral | 67 | 17,8 |
| Insatisfactoria | 7 | 1,9 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 11 Participación en Programas de Fidelidad



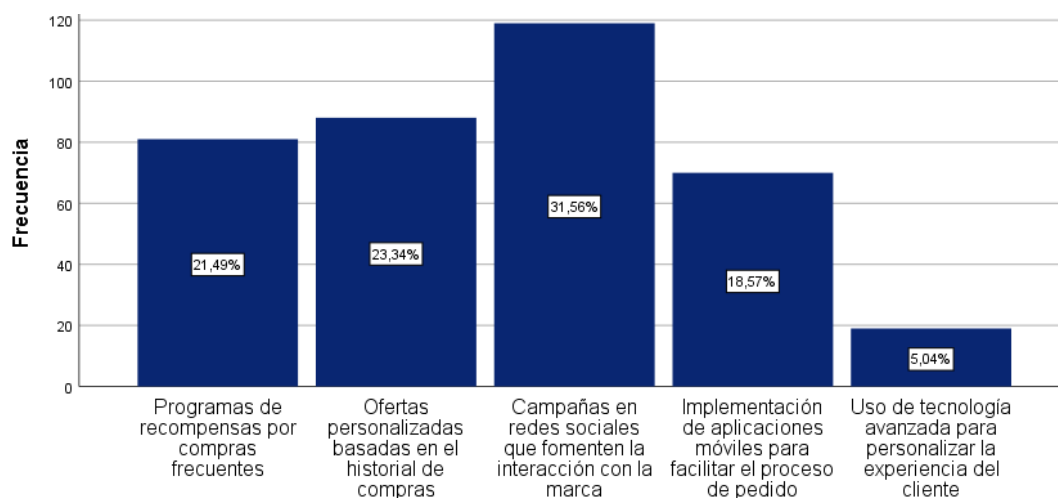
Conforme a los datos obtenidos en la figura 11, el 50,9% y el 29,4% señala que muchos de los productos ofrecidos en los negocios de comida rápida cumplen con las expectativas de los clientes, por ende, dichos consumidores quedan totalmente satisfecho al probar y degustar de la comida que ofrecen estos establecimientos, por otro lado, existe un 17,8% y 1,9% de personas que tienen gustos particulares y no logran satisfacer sus necesidades culinarias.

10.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias aplican los locales de comida rápida para optimizar la retención de los consumidores?

Tabla 15 Estrategias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|--------------|
| Programas de recompensas por compras frecuentes | 81 | 21,5 |
| Ofertas personalizadas basadas en el historial de compras | 88 | 23,3 |
| Campañas en redes sociales que fomenten la interacción con la marca | 119 | 31,6 |
| Implementación de aplicaciones móviles para facilitar el proceso de pedido | 70 | 18,6 |
| Uso de tecnología avanzada para personalizar la experiencia del cliente | 19 | 5,0 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 12 Estrategias



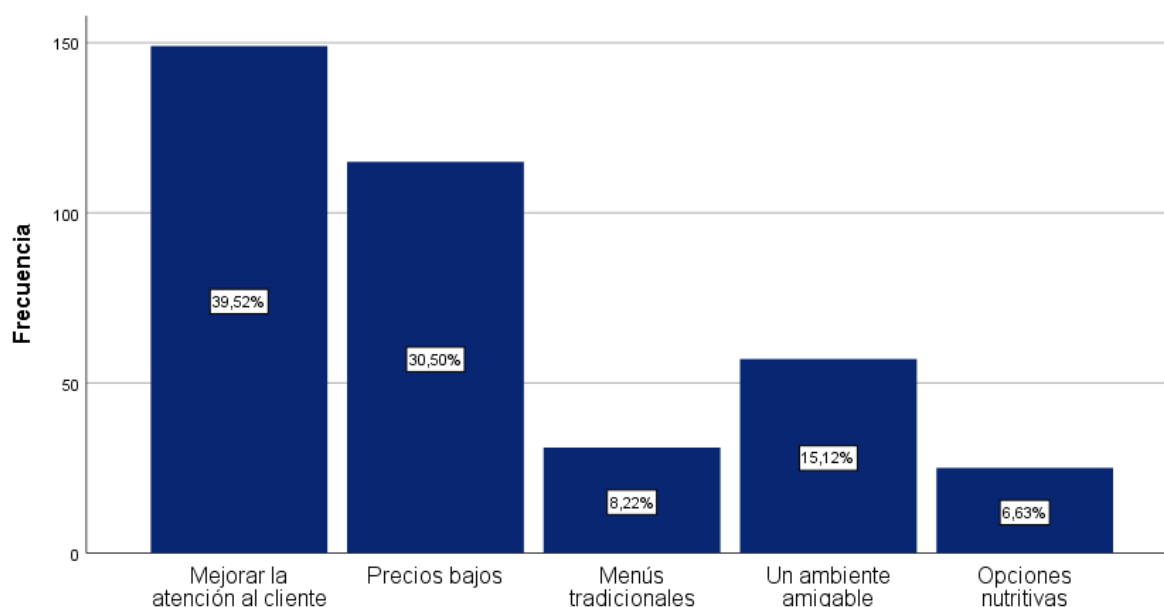
De acuerdo con la tabla 14, la encuesta determina que un 31,6% prefieren que los negocios de comida rápida fomenten las interacciones directas con dichas marcas en las redes sociales, con el fin de mantener una buena relación entre negocio y consumidor. Por otro lado, muchos de los clientes eligen que se tomen en cuenta el historial de las compras frecuentes realizadas para obtener recompensas por parte de los establecimientos, como se ve reflejado en la figura 12, con un 21,5% en programas de recompensas y un 23,3% en ofertas personalizadas.

11.- ¿Qué recomendaría efectuar para que los negocios de comida rápida sean más competitivos?

Tabla 16 *Análisis de competencia*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Mejorar la atención al cliente | 149 | 39,5 |
| Precios bajos | 115 | 30,5 |
| Menús tradicionales | 31 | 8,2 |
| Un ambiente amigable | 57 | 15,1 |
| Opciones nutritivas | 25 | 6,6 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 13 *Análisis de competencia*



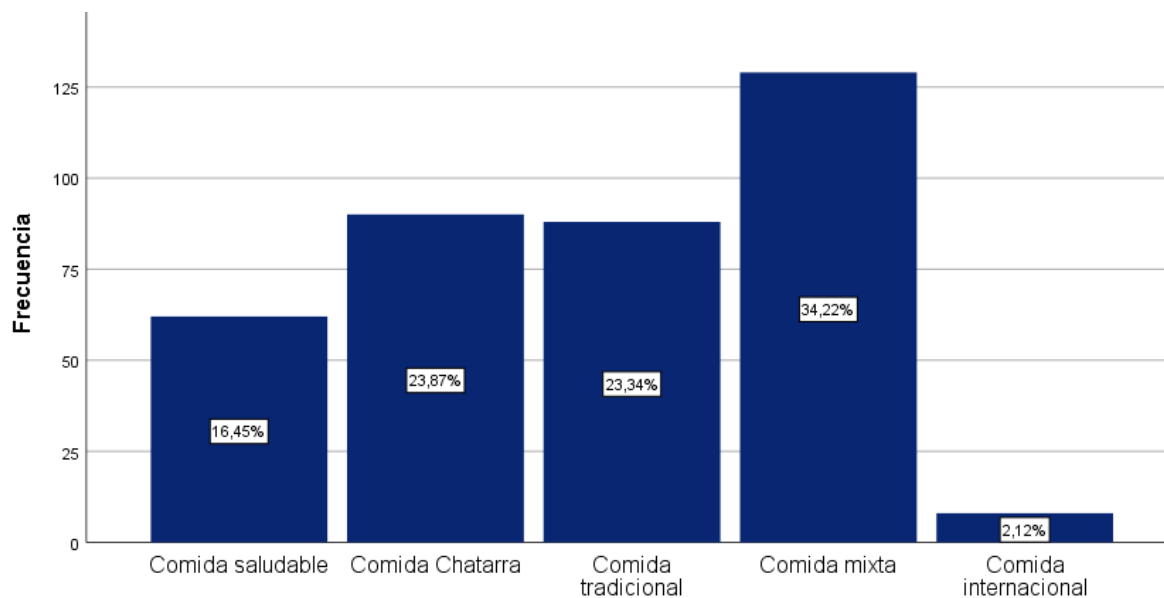
Los resultados obtenidos referente a la pregunta número 11, se logran visualizar en la tabla 15 figura 13, donde indica que el 39,5% de los consumidores optan por una excelente atención al cliente, puesto que, en muchos establecimientos carecen de este factor importante generando un malestar en los clientes y el daño a la imagen de la marca. Así mismo, el precio juega un papel fundamental con un 30,5%, ya que, muchas de las personas buscan precios asequibles para satisfacer sus necesidades culinarias, dicho esto, al efectuar estos factores esenciales hacen que sus negocios sean más competitivos en el mercado local.

12.- ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en los negocios de comida rápida?

Tabla 17 Tipo de comida

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|--------------|
| Comida saludable | 62 | 16,4 |
| Comida Chatarra | 90 | 23,9 |
| Comida tradicional | 88 | 23,3 |
| Comida mixta | 129 | 34,2 |
| Comida internacional | 8 | 2,1 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 14 Tipo de comida



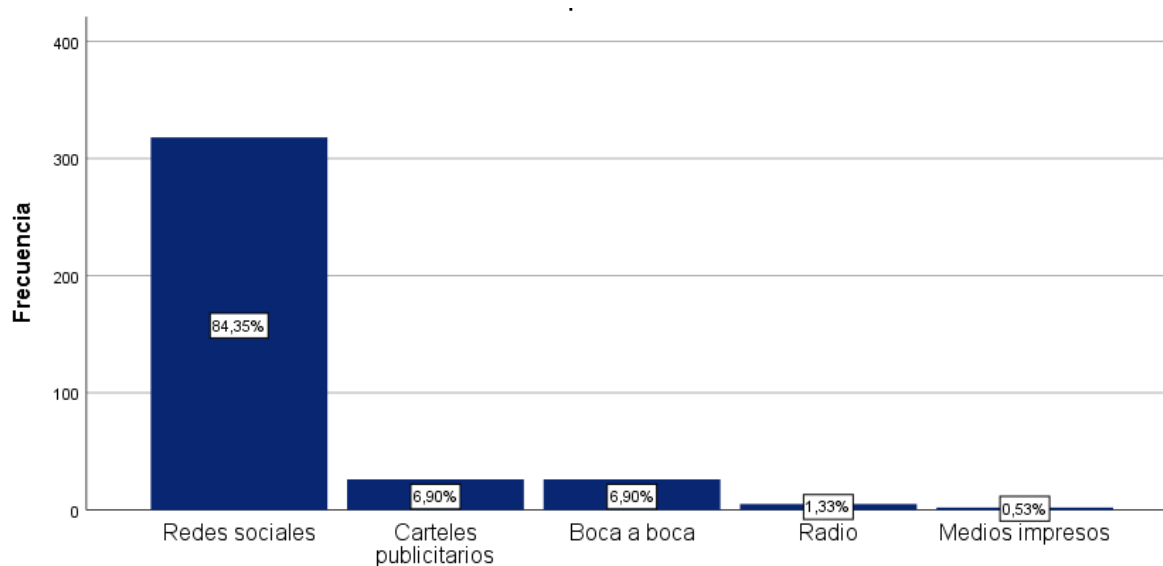
Considerando los datos de la tabla 16 y la figura 14, se llega a un análisis de que el 34,2% de consumidores de negocios de comida rápida suelen pedir sus platos de comida de forma mixta, es decir, una combinación de comida grasosa e ingredientes vegetales para mantener su nutrición saludable, además, un 23,9% prefiere la comida chatarra, lo que generalmente se comercializa en estos establecimientos, mientras que un 23,3% y un 16,4% prefieren degustar de comidas saludables y tradicionales.

13.- ¿Mediante cuáles de estos medios de publicidad le gustaría tener información de los negocios de comida rápida?

Tabla 18 *Anuncios publicitarios*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|--------------|
| Redes sociales | 318 | 84,4 |
| Carteles publicitarios | 26 | 6,9 |
| Boca a boca | 26 | 6,9 |
| Radio | 5 | 1,3 |
| Medios impresos | 2 | ,5 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 15 *Anuncios publicitarios*



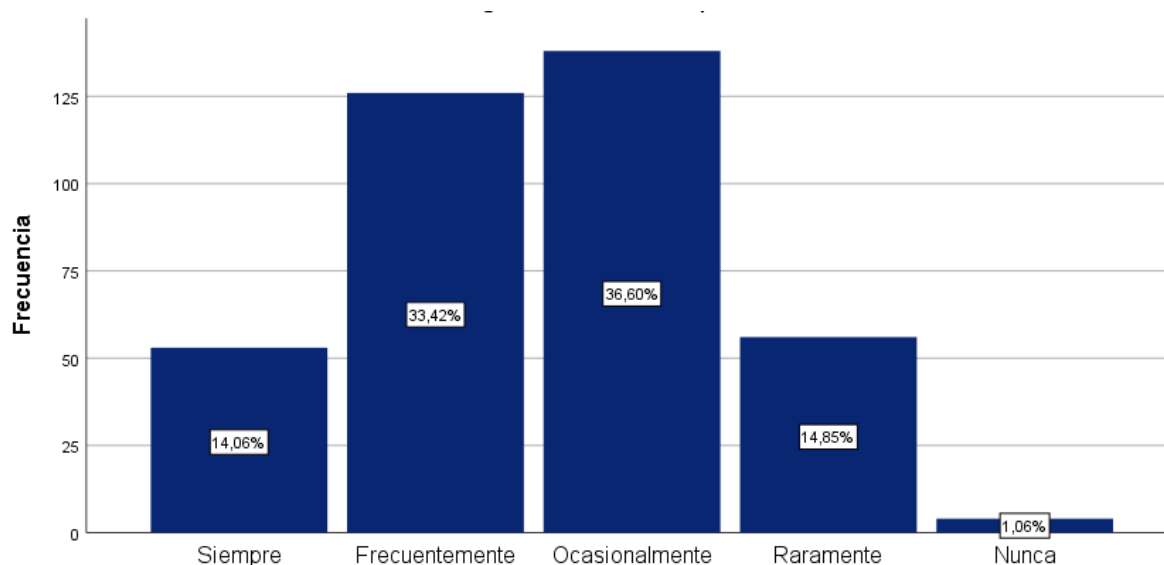
De acuerdo a la tabla 17 y figura 15, muestra que un 84,4% de los usuarios prefieren tener información a través de las redes sociales de los negocios de comida rápida, tal vez por ser un medio de uso frecuente y acceso fácil por los clientes, por otro lado, están los carteles publicitarios con un 6,9%, donde son ubicados estratégicamente para captar la atención de los consumidores, además, de las recomendaciones de boca en boca con un 6,9%.

14.- ¿Con qué frecuencia escucha u observa las promociones o descuentos a través de las redes sociales de los negocios de comida rápida?

Tabla 19 *Observar con frecuencia las promociones o descuentos*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Siempre | 53 | 14,1 |
| Frecuentemente | 126 | 33,4 |
| Ocasionalmente | 138 | 36,6 |
| Raramente | 56 | 14,9 |
| Nunca | 4 | 1,1 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 16 *Observar con frecuencia las promociones o descuentos*



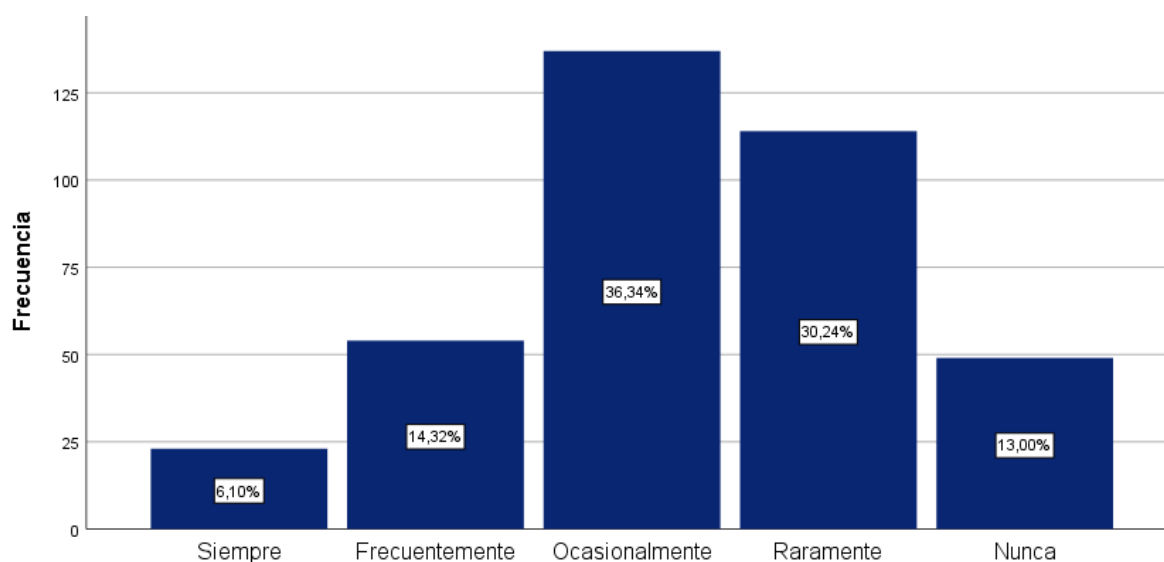
Los datos de la tabla 18 figura 16, indican que muchas de las personas observan y escuchan de manera ocasional y frecuente las promociones y descuentos que ofrecen los establecimientos de comida rápida, sin embargo, muchos de los consumidores no optan por ir a dichos negocios puesto que no ven nada novedoso, simplemente visualizan las mismas ofertas y promociones de siempre, por tal motivo es importante innovar constantemente.

15.- ¿Con qué frecuencia participa de las ofertas o sorteos que se realizan en las redes sociales los negocios de comida rápida?

Tabla 20 Participación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Siempre | 23 | 6,1 |
| Frecuentemente | 54 | 14,3 |
| Ocasionalmente | 137 | 36,3 |
| Raramente | 114 | 30,2 |
| Nunca | 49 | 13,0 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 17 Participación



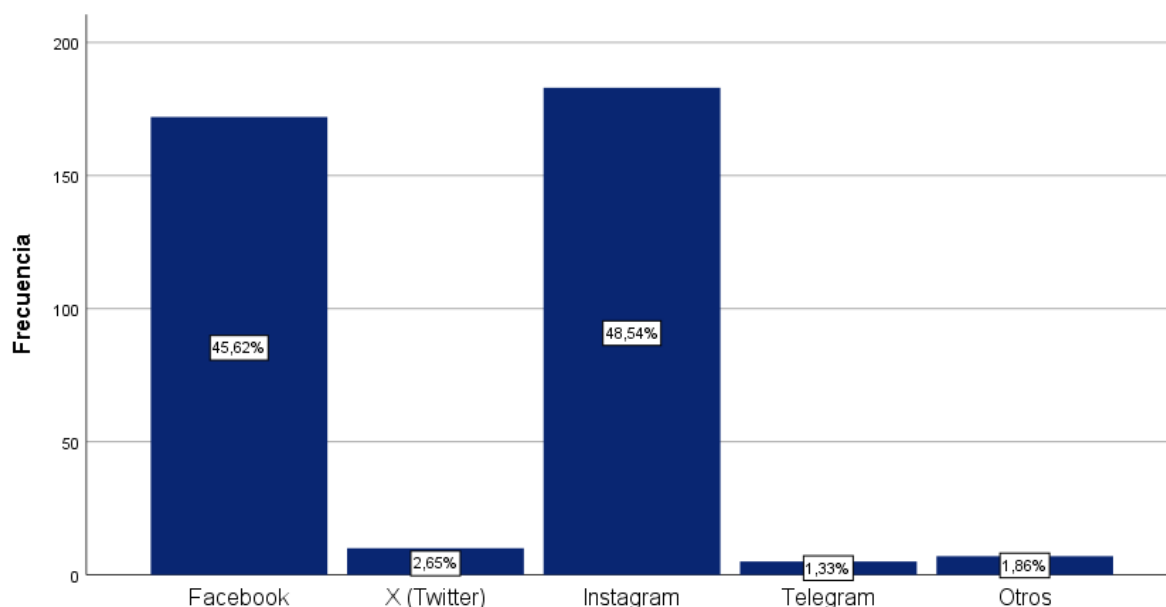
De acuerdo a los datos de la tabla 19 figura 17, se visualiza que el 36,3% de las personas participan de los sorteos y ofertas que realizan los negocios de comida rápida, siendo esto una dinámica tradicional para captar la atención de los clientes, además, de lograr que dichos consumidores compartan con sus amigos y familiares, del mismo modo, existen establecimientos que realizan rara vez estas ofertas y sorteos, ya sea para dar a conocer nuevos platos de comida o mejoras en sus productos ofrecidos.

16.- ¿En qué red social interactúa con los negocios de comida rápida?

Tabla 21 *Interacción en redes sociales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Facebook | 172 | 45,6 |
| X (Twitter) | 10 | 2,7 |
| Instagram | 183 | 48,5 |
| Telegram | 5 | 1,3 |
| Otros | 7 | 1,9 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 18 *Interacción en redes sociales*



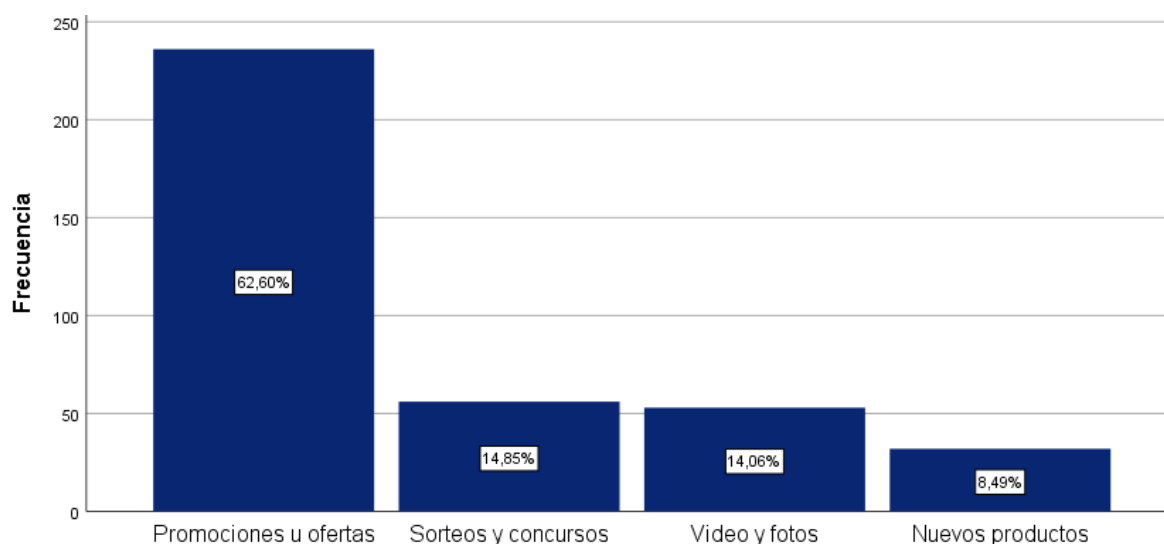
En la actualidad las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental para visualizar de manera virtual los distintos establecimientos de comida rápida, siendo la plataforma Facebook e Instagram las más sobresaliente, como se ve reflejado en la figura 18, muchos de los usuarios eligen estas plataformas digitales para interactuar directamente con los negocios de comida rápida, debido a su manejo fácil y entendible.

17.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar a través de las redes sociales de los negocios de comida rápida?

Tabla 22 *Tipo de contenido*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|--------------|
| Promociones u ofertas | 236 | 62,6 |
| Sorteos y concursos | 56 | 14,9 |
| Video y fotos | 53 | 14,1 |
| Nuevos productos | 32 | 8,5 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 19 *Tipo de contenido*



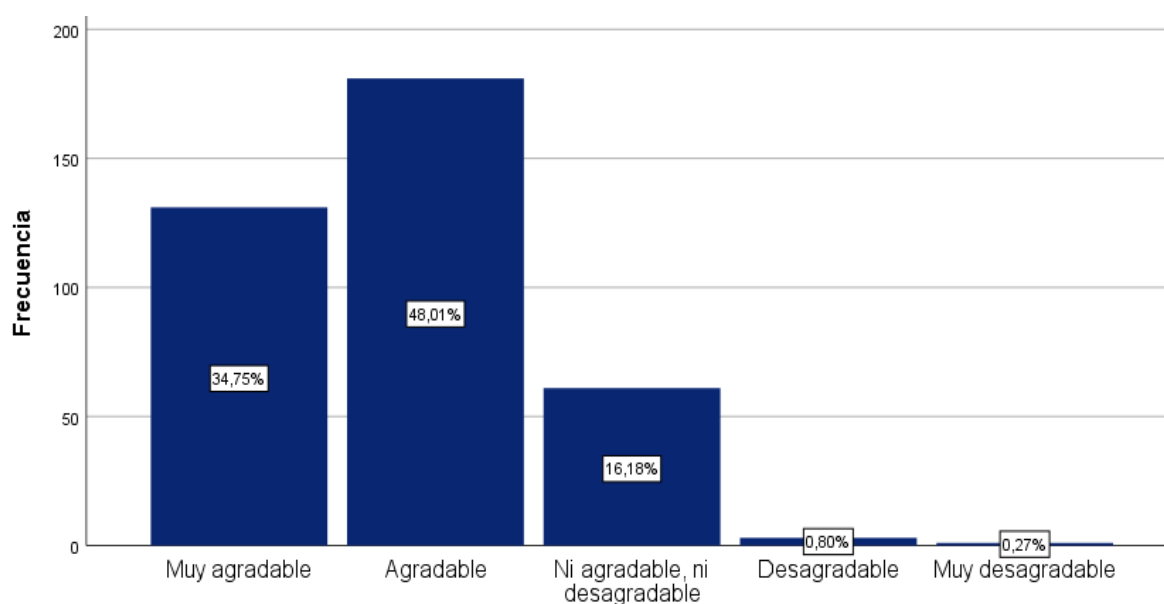
Una de las maneras más eficaz para captar la atención del cliente son las promociones y ofertas, tal y como se ve reflejado en la figura 19 con un 62,6%, teniendo un dominio absoluto en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de los negocios de comida rápida, al implementar este tipo de contenido en las redes sociales no solamente hace que lleguen a más personas, sino que, lleva al establecimiento de comida rápida a competir a nivel local.

18.- ¿Cuán agradable es su experiencia al visitar las redes sociales de los negocios de comida rápida?

Tabla 23 *Interacción en redes sociales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Muy agradable | 131 | 34,7 |
| Agradable | 181 | 48,0 |
| Ni agradable, ni desagradable | 61 | 16,2 |
| Desagradable | 3 | 0,8 |
| Muy desagradable | 1 | 0,3 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 20 *Interacción en redes sociales*



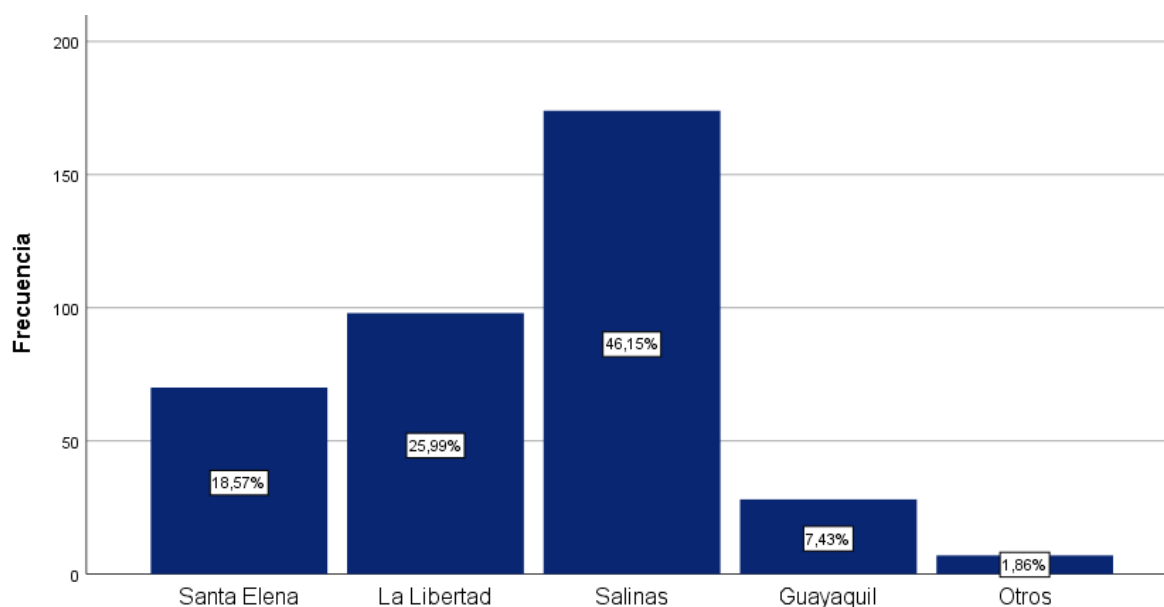
Uno de los factores más importante en los negocios de comida rápida es el ambiente amigable que brindan, es por eso que, a través de los resultados reflejados en la figura 20, señala que el 48% y el 34,7% de los consumidores han vivido experiencias agradables al momento de consumir en dichos establecimientos ya sea en familia o amigos, sin embargo, hay personas neutrales que solamente van a degustar de los platos ofrecidos y no se fijan en sus alrededores.

19.- ¿Desde qué lugar observa e interactúa en las páginas de los negocios de comida rápida?

Tabla 24 Alcance en marketing

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Santa Elena | 70 | 18,6 |
| La Libertad | 98 | 26,0 |
| Salinas | 174 | 46,2 |
| Guayaquil | 28 | 7,4 |
| Otros | 7 | 1,9 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 21 Alcance en marketing



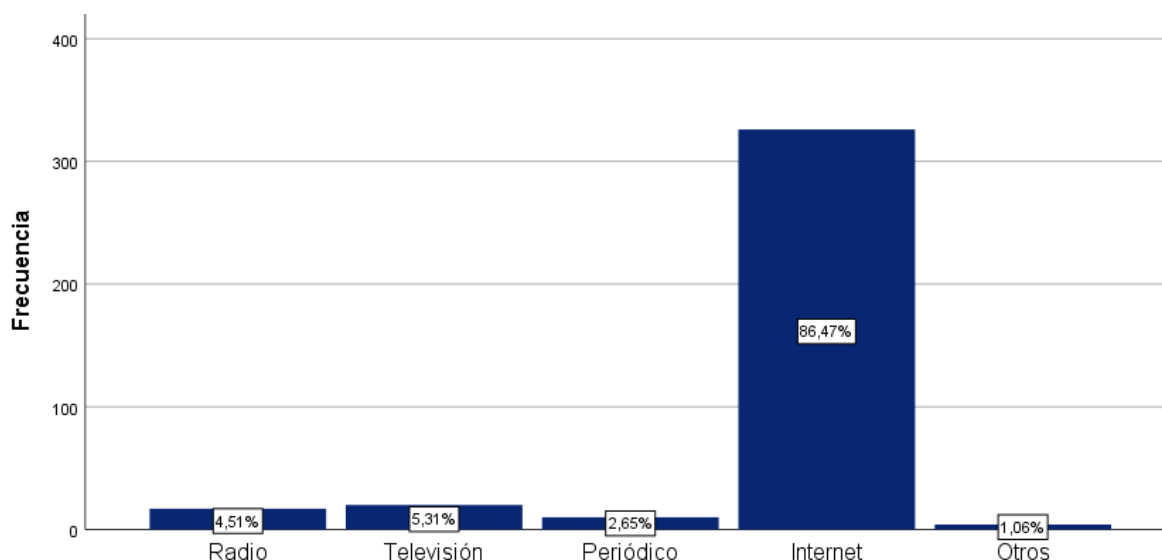
La zona geográfica suele influir mucho al momento de escoger un negocio de comida rápida, es por ese motivo que, muchos de los consumidores observan las páginas de los establecimientos desde distintos puntos a nivel nacional, siendo Salinas la mayor cantidad de visitantes con un 46,2%, seguido de, La Libertad con un 26%, Santa Elena con un 18,6%, y Guayaquil con un 7,4%, cabe mencionar, que la opción otros, contiene lugares específicos como: Quito, Manta, Babahoyo, etc. Con la finalidad de saber que variedad de platos ofrecen, para que, al momento de visitar presencialmente dichos locales sepan que producto consumir.

20.- ¿Mediante qué medios de publicidad se entera de las promociones u ofertas que realizan los negocios de comida rápida?

Tabla 25 Medios de publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Radio | 17 | 4,5 |
| Televisión | 20 | 5,3 |
| Periódico | 10 | 2,7 |
| Internet | 326 | 86,5 |
| Otros | 4 | 1,1 |
| Total | 377 | 100,0 |

Figura 22 Medios de publicidad



De acuerdo a la tabla 24 y figura 22, señala que un 86,5% de usuarios suelen enterarse a través del internet las promociones y ofertas que brindan los negocios de comida rápida, ya que hoy en día todas las personas tienen acceso a este medio, por tal motivo pueden informarse de las novedades que brindan estos establecimientos de comida rápidas, por otra parte, aún hay personas que optan por los medios tradicionales como la radio con un 4,5%, televisión 5,3% y los periódicos 2,7%, por lo general tienden a ser personas adultas mayores quienes conservan este tradicional medio de publicidad.

Discusión

Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de los instrumentos utilizados en la investigación presente:

Se logró evidenciar que las estrategias de branding fortalecen a los negocios de cualquier tipo, generando una conexión emocional a través de la marca y de una atención al cliente excepcional, conviene destacar que, la presente investigación conlleva a un objetivo que es posicionamiento de la marca en el mercado competitivo y fortalecer a los negocios de comida rápida.

Así mismo, los resultados obtenidos tuvieron una similitud con la investigación planteada por Rodríguez (2023) donde se determinó, a través, de los resultados obtenidos mediante las encuestas, que la calidad, los valores, la publicidad e imagen corporativa son esenciales para lograr una conexión emocional con el consumidor, además, al implementar las estrategias de branding logró fortalecer el posicionamiento de la empresa y demostrando que puede tener un gran potencial para ser líder en el mercado de camarones, junto con un enfoque en la calidad, la responsabilidad social y ambiental, generando un impacto positivo en su entorno.

Coincidiendo con los autores: Jiménez, Bellido, & Muñoz (2021) el uso adecuado y estratégico de la publicidad a través de las redes sociales, permiten potenciar la conexión con los clientes y maximizar la presencia de los negocios de comida rápida, como se visualiza en la figura 15, por lo tanto, la implementación de estas estrategias permite aumentar la audiencia y visibilidad de la marca, obteniendo como resultados positivos un incremento en las ventas y su creciente participación en el mercado local.

Los resultados obtenidos en la investigación concuerdan con los hallazgos de Maza, Guamán, Benítez, & Solís (2020), en cuanto al escaso conocimiento de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, Asimismo, ambos estudios coinciden en la innovación constante y renovación de la marca, con la finalidad de diferenciarse de la competencia y lograr un reconocimiento visual por parte de los consumidores de estos establecimientos.

Propuesta: Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

Introducción

En el sector de San Lorenzo los negocios de comida rápida se encuentran en un mercado altamente competitivo, una implementación eficaz de las estrategias de branding permitirá la diferenciación, fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes. A través de este plan de acción se definirán una serie de estrategias con el objetivo de fortalecer la presencia de estos establecimientos en el mercado y el mejoramiento de la relación con los consumidores.

Justificación

El sector de San Lorenzo consta de una cantidad elevada de negocios de comida rápida, lo que provoca que cada establecimiento se diferencie no solamente por su calidad, sino también por una marca atractiva y sólida. A través de un branding efectivo en los locales se crea una comunicación de sus valores, un mayor reconocimiento y una mejor conexión emocional con los usuarios. Dicho esto, el plan de acción es esencial para capitalizar estas oportunidades y afrontar aquellos desafíos presentes en un mercado que está en constante evolución y en un alto nivel competitivo.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de branding que fortalezcan la presencia e identidad de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, con el propósito de incrementar el reconocimiento las marca y la atracción de nuevos clientes.

Objetivos específicos

- Identificar los aspectos y valores distintivos de cada negocio de comida rápida para instituir una identidad de marca propia.
- Implementar estrategias de comunicación tradicional y digital que ayuden al fortalecimiento de los negocios en el mercado.
- Evaluar el impacto generado por la implementación de estrategias de branding para su respectivo ajuste y mejora continua.

Elementos fundamentales

La identidad de marca es esencial para cualquier negocio de comida rápida que desee destacar en el sector San Lorenzo, tanto su misión como visión deberán ser claras y precisas y alineadas a los objetivos a largo plazo, además, es fundamental identificar los valores de la marca, así como, la excelente atención al cliente, la calidad de sus productos y la precipitación del servicio. No obstante, se debe instituir una propuesta de valor única destacando lo que hace especial a cada negocio.

Implementar estrategias de comunicación dentro de los negocios de comida rápida ayuda a maximizar su impacto en el mercado, el uso de las redes sociales es fundamental para aumentar las visitas online y atraer a nuevos clientes, a través, de contenidos interesantes e informativos que capten la atención de los usuarios, del mismo modo, la publicidad por los medios locales y tradicionales como la televisión, radio, carteles y vallas publicitarias, despierta el interés de la audiencia local que no usan de manera frecuente los medios digitales, asimismo, para fortalecer más esta estrategia es indispensable la organización de promociones y eventos especiales, motivando a los usuarios frecuentes y a los nuevos consumidores a interactuar con la marca, generando una mayor lealtad y compromiso con el negocio.

Por consiguiente, este plan de acción se basó en la investigación efectuada por Quimi (2023) donde, no solo se centra en la superación de los desafíos actuales encontrados en los resultados obtenidos, sino que, también se basa en un análisis exhaustivo de las necesidades de los consumidores y del mercado local, con el fin de fortalecer su crecimiento y sostenibilidad de estos establecimientos. Dicho esto, las partes involucradas como los propietarios, empleados y comunidad local en general constarán de beneficios a través de fuentes de empleos e ingresos, impulsando el crecimiento social y económico en el sector San Lorenzo.

Desarrollo de la matriz FODA

Para diseñar estrategias que contribuyan al mejoramiento de estos establecimientos de comida rápida, es fundamental llevar a cabo un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), ya que es una herramienta esencial que permite identificar aquellos factores tanto internos como externos que afectan de manera directa e indirectamente a estos negocios, provocando un estancamiento en sus ventas, en su reconocimiento de marca y su retención de clientes.

Matriz FODA

Tabla 26 *Matriz FODA*

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia • Marca distintiva • Ubicación estratégica • Mayor alcance visibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en marketing digital • Alianzas locales • Crecimiento en el mercado local • Productos y servicios innovadores |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Escasos recursos financieros • Marketing deficiente • Identidad de marca mal desarrollada • Ineficiente gestión en la cadena de suministro | <ul style="list-style-type: none"> • Competencias en el sector • Cambios en las regulaciones • Inestabilidad económica • Cambios constantes en la preferencia del consumidor |

Plan de acción

Fomentar la conexión emocional

Mediante los vínculos emocionales positivos se busca crear una conexión emocional duradera y profunda con los consumidores de los negocios de comida rápida, además, de transformar a los clientes en defensores leales de la marca, impulsando la compra frecuente, la preferencia y el crecimiento a largo plazo.

Objetivo

Establecer una conexión emocional profunda con los clientes, a través, de la creación de experiencias significativas y memorables.

Acciones

- Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y fortalecer la lealtad.
- Compartir contenido atractivo e informativo que logre una conexión emocional con el público objetivo.
- Incluir a los clientes leales en el desarrollo de productos nuevos o innovadores.

Recursos y valor

- Capacitación del personal (\$150).
- Creación de contenido emocional (\$75).

Enfatizar la diferenciación en los negocios de comida rápida

A través de una clara diferenciación los negocios de comida rápida podrán destacar de la competencia y posicionarse como una opción atractiva y única para los consumidores. Mediante los aspectos de innovación culinaria, responsabilidad social, experiencia del cliente y la excelente calidad, estos establecimientos lograran atraer a clientes leales y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Objetivo

Fortalecer la reputación de los negocios y posicionarlos como líderes en calidad e innovación.

Acciones

- Ofrecer ingredientes saludables y frescos para satisfacer las preferencias de los consumidores.
- Implementar un original y creativo que logre distinguirse de las ofertas tradicionales de comida rápida.
- Utilizar tecnología para optimizar los pedidos y mejorar la experiencia del cliente.

Recursos y valor

- Marketing y comunicación (\$250).
- Selección de proveedores (\$500).

Aumentar el alcance y visibilidad de los negocios de comida rápida.

Para lograr un incremento en la visibilidad, se diseñará una fuerte presencia en internet, además, de promover la marca en medios locales. Para potenciar una visibilidad digital se desarrollarán páginas web y una buena gestión en los perfiles presentes en las redes sociales, asimismo, la potencialización de la publicidad local será mediante los medios tradicionales, así como, la radio, las vallas publicitarias y los folletos.

Objetivo

Atraer una amplia cantidad de clientes potenciales y mejorar el reconocimiento de la marca en el sector San Lorenzo.

Acciones

- **Diseñar una página web:** Donde comparta información relevante del negocio, así como: ubicación, horarios de atención, promociones y su menú.
- **Redes sociales activas:** Compartir contenidos relevantes y atractivos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).
- **Campañas de SEO y SEM:** permite mejorar la visibilidad en motores de búsquedas.

Recursos y valor

- Diseño y desarrollo de página web.
- Manejo de redes sociales y publicación de contenidos.
- Implementación de campañas de SEO y SEM.
- Implementar un sistema de gestión que recolecte feedback y opiniones de los consumidores.

Recursos y valor

- Sistema de gestión de feedback y opiniones de los usuarios (\$50).

Tabla 27

Plan de acción

| Sección | Problema | Objetivo | Estrategia | Actividad | Costo |
|----------------------------------|---|---|---|--|-------|
| Lealtad de marca. | Necesidad de una identidad de marca distintiva. | Establecer una conexión emocional profunda con los clientes, a través de la creación de experiencias significativas y memorables. | Fomentar la conexión emocional. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y fortalecer la lealtad a través de la capacitación del personal. | \$150 |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Compartir contenido atractivo e informativo que logre una conexión emocional con el público objetivo. • Incluir a los clientes leales en el desarrollo de productos nuevos o innovadores. | \$75 |
| Posicionamiento de marca. | Escaso reconocimiento de marca. | Fortalecer la reputación de los negocios y posicionarlos como líderes en calidad e innovación. | Enfatizar la diferenciación en los negocios de comida rápida. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer ingredientes saludables y frescos obtenidos de la selección de proveedores para satisfacer las preferencias de los consumidores. | \$500 |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar ofertas originales y creativas que logre distinguirse de las ofertas tradicionales de comida rápida. • Utilizar tecnología para optimizar los pedidos y mejorar la experiencia del cliente, además, del marketing y comunicación para llegar a más consumidores. | \$250 |
| Comunicación de marca. | Presencia digital limitada. | Atraer una amplia cantidad de clientes potenciales y mejorar el reconocimiento de la marca en el sector San Lorenzo. | Aumentar el alcance y visibilidad de los negocios de comida rápida. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web donde brinde información relevante del negocio, así como: ubicación, horarios de atención, promociones y su menú. • Redes sociales activas para compartir contenidos relevantes y atractivos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok). • Campañas de SEO y SEM permite mejorar la visibilidad en motores de búsquedas, además, de recibir opiniones de los clientes e implementar sistemas de gestión de feedback. | \$50 |

Elaborado por: Yagual Láinez Patricio Gerald

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Mediante una evaluación de la situación actual de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo se ha encontrado diversas oportunidades y desafíos relevantes. Se observó una carencia de imagen de marca consistente y definida en los establecimientos, lo que genera una dificultad en la conexión con los clientes y destacar en un mercado competitivo. Además, la ausencia de las estrategias de branding digital ha ocasionado que muchos de estos locales se atrasen frente a la competencia, que ha iniciado una adaptación moderna y efectiva para la retención de clientes y atraer nuevos usuarios.

Los medios tradicionales de publicidad y promoción utilizados por los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, no siempre forma parte del comportamiento del consumidor mucho menos de las tendencias actuales, aunque muchos de estos establecimientos utilicen las diversas formas de publicidad en las plataformas más populares como: Facebook, Instagram y Tiktok, no le dan un uso adecuado debido al escaso conocimiento o recursos disponibles. Lo que genera una limitación en la capacidad de obtener una audiencia más amplia y diversificada, en el que logren generar una ventaja competitiva frente a los demás negocios del sector que fomenta a la escasa promoción de los productos que ofertan.

El diseño de estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo denota que la identidad de las marcas está siendo promovida deficientemente, lo que limita la capacidad de darse a conocer en el mercado objetivo, en donde el desarrollo de logotipos distintivos y campañas de marketing son débilmente implementadas para fomentar la participación de los clientes mediante las ofertas, sorteos y promociones, dicho esto, se establece que es necesario que este tipo de negocios potencien elementos de diferenciación por la alta competitividad del entorno para impulsar una conexión emocional con los clientes, y fortalecer su capacidad de crecimiento y posición en el mercado a largo plazo.

Recomendaciones

Para mejorar las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, es esencial efectuar un programa de capacitación tanto para los propietarios como los empleados para que entiendan la importancia de una identidad de marca coherente y distintiva, además, es recomendable crear e innovar una marca sólida que permita diferenciarse a través de los mensajes claros y una atractiva imagen visual, del mismo modo, es fundamental realizar evaluaciones constantes de las estrategias de branding empeladas, para asegurar un resultado positivo en el mercado competitivo y ayudar a fortalecer una conexión con los clientes.

Es recomendable invertir en marketing digital para modernizar los medios de publicidad y las promociones de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, con el propósito de aumentar su presencia en las redes sociales, además, de utilizar dichas plataformas para campañas y promociones en líneas. Es fundamental la utilización de estas herramientas para aumentar las interacciones y atraer más clientes, a través de ofertas y promociones exclusivas, el uso de medios tradicionales es crucial para llegar a aquellas personas que no tienen un uso frecuente de la tecnología.

Es fundamental que los locales implementen estrategias de marketing para incrementar la visibilidad y la interacción efectiva con los clientes frecuentes y potenciales, por lo que se recomienda aplicar estrategias de branding que permitan fomentar la conexión emocional con los clientes, enfatizar la diferenciación en los negocios de comida rápida y aumentar el alcance y visibilidad de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo para crear experiencias de marca agradables, presentación de productos innovadores, y un excelente servicio al cliente, implementando recompensas para los clientes fieles y programas que ayuden a la retención de los consumidores, no obstante, es importante que los usuarios brinden su opiniones y sugerencias para tener una mejora continua y una adaptación a sus necesidades cambiantes.

Referencias bibliográficas

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* . ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Asana. (17 de Agosto de 2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico* . Obtenido de *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico* : <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- BASTAR, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bustillos, B. Y. (20 de Enero de 2011). *Reseña de ¿Qué es el branding?* Obtenido de *Reseña de ¿Qué es el branding?:* file:///C:/Users/Celeron/Downloads/596-Texto%20del%20artículo-1686-1-10-20141112.pdf
- Calaf, I. M. (2018). *Fidelización: Programas de Recompensa* . Obtenido de *Fidelización: Programas de Recompensa* : https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/fidelizacion_programas_recompensa.pdf
- Campos, S. (2016). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés*. Obtenido de *Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés*: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>
- Coca, A. (Agosto de 2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Obtenido de *El concepto de Marketing: pasado y presente*: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- CODIFICACION, C. D. (2020). *CODIGO DEL TRABAJO*. Obtenido de *CODIGO DEL TRABAJO*: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/Código%20del%20Trabajo.pdf
- Código del comercio. (29 de Mayo de 2019). *Asamblea nacional república del Ecuador*. Obtenido de *Código de comercio* : <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>

- Delfina, S., & Pierrend, R. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Obtenido de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (Mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- ECUADOR, C. D. (2021). *Constitución de la república del Ecuador 2008*. Obtenido de Constitución de la república del Ecuador 2008: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Espinosa, P. I. (28 de Mayo de 2021). *Mercado 3*. Obtenido de Mercado 3: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>
- Everardo, L. (06 de 11 de 2020). *Tipos de Branding*. Obtenido de Tipos de Branding: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- FutureBrand. (2021). *Comunicación de Marca*. Obtenido de Comunicación de Marca: <https://www.futurebrand.es/comunicacion#:~:text=La%20comunicación%20de%20marca%20es,llegar%20con%20la%20imagen%20deseada.>
- GARY, A., & PHILIP, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- González, I. (Febrero de 2018). *Anuncia Publicitario*. Obtenido de Anuncia Publicitario: <https://tlridnewscchoriente.files.wordpress.com/2021/08/articulo-publicitario.-iriana-gonzalez-mercado.pdf>
- HEALEY, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: EDITORIAL GG.
- HERNANDEZ, G. (2017). *Metodo analítico*. Obtenido de Metodo analítico : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

- Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. (27 de 04 de 2021). *Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos*. Obtenido de Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos: file:///C:/Users/Celeron/Downloads/5760-Texto%20del%20artículo-30451-1-10-20220131.pdf
- Juan, S., & Maria, P. (30 de Julio de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de Ley orgánica de defensa del consumidor: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito, 21 de febrero de 2020: Oficio No. SAN-2020-1526.
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito, 21 de febrero de 2020: Oficio No. SAN-2020-1526.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (28 de Junio de 2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. Obtenido de Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador: file:///C:/Users/Celeron/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Obtenido de Población muestra y muestreo : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros".
- Manjarrés, J. (Junio de 2014). *"Elaboración de un plan de branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida, en la ciudad de Ambato"*. Obtenido de "Elaboración de un plan de branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida, en la ciudad de Ambato": <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2aa07e45-fc20-483e-94a7-8bae2bd5a67a/content>

- Marca. (2019). *El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca*. Obtenido de El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca: <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Marca-4.0.pdf>
- Martinez, C. (Diciembre de 2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de Investigación Descriptiva: Tipos y Características: <file:///C:/Users/Celeron/Downloads/Investigación%20Descriptiva.pdf>
- Maza, R., Guamán, D., Benítez, A., & Solís, G. (18 de Agosto de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Obtenido de Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa: [file:///C:/Users/Celeron/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Celeron/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20(1).pdf)
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Muñoz, S. (17 de Julio de 2022). *Diagnóstico en las Estrategias de Branding y Marketing Digital de emprendimientos en Bogotá*. Obtenido de Diagnóstico en las Estrategias de Branding y Marketing Digital de emprendimientos en Bogotá: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7946a792-e874-436f-bf33-ffcb0e6607ff/content>
- Odar, C. (23 de Mayo de 2019). *Participacion de Mercado*. Obtenido de Participacion de Mercado: <https://es.scribd.com/document/411290770/Participacion-de-Mercado>
- Ortiz, G. (2014). *Técnicas de investigación cuantitativas: LA ENCUESTA*. Obtenido de Técnicas de investigación cuantitativas: LA ENCUESTA: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La%20Encuesta%20Grado%202014-2015%201a%20Parte.pdf>
- Quimi, E. (2023). *El branding como estrategia de marketing digital en parrillada "Paradero de Mauricio", cantón La Libertad, año 2022*. Obtenido de El branding como estrategia de marketing digital en parrillada "Paradero de Mauricio", cantón La Libertad, año 2022 : <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9327/1/UPSE-TAE-2023-0019.pdf>

- Rocío, B. E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018*. Obtenido de Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapi%20Evelyn%20Rocío.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Yurimar", cantón Santa Elena, año 2023*. Obtenido de Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Yurimar", cantón Santa Elena, año 2023: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10902/1/UPSE-TAE-2024-0008.pdf>
- Rosa, A. L. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. Obtenido de Una mirada a la interacción en las redes sociales: file:///C:/Users/Celeron/Downloads/adminunife,+Gestor_a+de+la+revista,+una+mira+da+a+la+interaccion.pdf
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodología_de_la_investigación._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1700830383
- Santana, C., Romero, C., & Moscoso, A. (09 de Abril de 2021). *Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala: <file:///C:/Users/Celeron/Downloads/413-Texto%20del%20artículo-778-1-10-20210422.pdf>
- Satizabal, M. (2023). *Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena, año 2022*. Obtenido de Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena, año 2022: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10012/1/UPSE-TAE-2023-0120.pdf>

Solórzano, Juan; Parrales, Maria. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sonia, H., & Maritza, S. (Diciembre de 2019). "*Lealtad de Marca*". Obtenido de "Lealtad de Marca":
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

| TEMA | PROBLEMA | OBJETIVOS | Idea a defender | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA | |
|---|---|--|--|-------------------------|---|--|--|--|
| ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA DEL SECTOR SAN LORENZO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023 | ¿De qué manera el branding fortalece los negocios de comida rápida en el sector de San Lorenzo, cantón Salinas? | OBJETIVO GENERAL | La aplicación de las estrategias de Branding fortalecerá los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas. | Estrategias de branding | Lealtad de marca | Fidelización de clientes | Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto (Cualitativo y cuantitativo) | |
| | | Analizar de qué manera las estrategias de branding fortalece los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas. | | | | Clientes de compra frecuente. | | |
| | SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | | | Participación en programas de fidelidad | Métodos: Analítico - Deductivo. | |
| | | | | | | 1.-Cuál es la situación actual de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas? | | 1.- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding en los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas. |
| | 2.- ¿Qué medios de publicidad y promoción aplican los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas? | 2.- Identificar los medios de publicidad y promoción que aplican los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas. | | | | Análisis de competencias | | |
| | ¿Cuáles son las estrategias de branding que contribuyen a los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas? | 3.- Diseñar estrategias de branding que contribuyan a los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas. | | | | Conciencia de la marca | | |
| | 2.- ¿Qué medios de publicidad y promoción aplican los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas? | ¿Cuáles son las estrategias de branding que contribuyen a los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas? | | | | 3.- Diseñar estrategias de branding que contribuyan a los negocios de comida rápida en el sector San Lorenzo, cantón Salinas. | Comunicación de marca | Anuncios publicitarios |
| Interacción en redes sociales | | | | | | | | |
| | | | | Alcance en marketing | Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario | | | |

Apéndice 2 Instrumentos de investigación



ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA, DEL SECTOR SAN LORENZO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023

Entrevista dirigida al propietario o persona a cargo

Objetivo: Recopilar información importante para saber el criterio y la perspectiva sobre las estrategias de branding en los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

DATOS:

| | | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|--|-------------------|--|-------------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Edad | 18-29 años | | 30-41 años | | 42-53 años | | 54-65 años | | Más de 65 años | |
| Género | Masculino | | Femenino | | | | OTROS | | | |

Dimensión: Lealtad de marca

1.- ¿Cómo evalúa la situación actual referente a las estrategias de branding de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?

2.- ¿Cree usted que las ofertas y descuentos son atractivos para mantener la lealtad del cliente?
 ¿Por qué?

3.- ¿De qué manera los productos y/o servicios de los negocios de comida rápida satisfacen las necesidades de los consumidores?

4.- ¿Qué tipo de incentivos o recompensas considera usted que los negocios de comida rápida deben obsequiar a sus clientes más fieles?

Dimensión: Posicionamiento de marca

- 5.- ¿Cuál cree usted que son los factores influyentes en el posicionamiento de los negocios de comida rápida?
- 6.- ¿Qué acciones cree usted que deben realizar los negocios de comida rápida para diferenciarse de la competencia?
- 7.- ¿Considera que las marcas de los negocios de comida rápida logren posicionarse en la mente del consumidor? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cómo evalúa el crecimiento y posicionamiento de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?

Dimensión: Comunicación de marca

- 9.- ¿Qué tipos de anuncios publicitarios utilizan los negocios de comida rápida para que los clientes opten por sus productos?
- 10.- ¿Considera que la publicidad de los negocios de comida rápida tiene un alcance significativo al momento de dar a conocer su producto?
- 11.- ¿Qué tipos de contenido son más efectivos para atraer o retener a los clientes de los negocios de comida rápida?
- 12.- ¿Qué estrategias recomendaría para lograr una conexión emocional con los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA, DEL SECTOR SAN LORENZO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023

Encuesta dirigida a clientes

Objetivo: Recopilar información relevante para saber el conocimiento acerca de las Estrategias de branding por parte de los clientes de los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo.

DATOS:

| | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|--|-------------------|--|-------------------|--------------|-------------------|-----------------------|--|
| Edad | 18-29 años | | 30-41 años | | 42-53 años | | 54-65 años | Más de 65 años | |
| Género | Masculino | | Femenino | | | OTROS | | | |

Variable: Estrategia de branding

Dimensión: Posicionamiento de marca

1.- Cuando piensa en comida rápida ¿Qué negocios y/o marca se le viene a la mente?

- Pizza hut
- Marcelo Tacos
- Perrada de Raúl
- Naturíssimo
- Otro (_____)

2.- Si tuviera que escoger un negocio de comida rápida que brinde la mejor relación de calidad y precio ¿Cuál sería?

- Marios´s Pizzería
- Enchoklados
- Kaboom Truck
- Surf Turf
- Otro (_____)

Indicador: Participación de mercado

3.- ¿Qué factor influye más al momento de elegir un negocio de comida rápida sobre otro?

- Zona geográfica
- Precio
- Calidad del producto
- Atención inmediata
- Menú variado

4.- ¿Qué tan probable es que recomiende un negocio de comida rápida a sus familiares o amigos?

- Muy probable
- Probable
- Tal vez
- Poco probable
- Nada probable

Dimensión: Lealtad de marca**Indicador: Fidelización de cliente**

5.- ¿Cuán satisfecho está con los productos que ofrecen los negocios de comida rápida?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

6.- ¿Las ofertas y descuentos que realizan los negocios de comida rápida son atractivo para mantener su lealtad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indicador: Cliente de compra frecuente

7.- ¿Con qué frecuencia visita los negocios de comida rápida?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Quincenalmente
- Otros (_____)

8.- ¿Con qué frecuencia visita e interactúa con las redes sociales de los negocios de comida rápida?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Quincenalmente
- Otros (_____)

Indicador: Participación en Programas de Fidelidad

9.- ¿Cómo describiría la experiencia al degustar los productos de los negocios de comida rápida?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

10.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias aplican los locales de comida rápida para optimizar la retención de los consumidores?

- Programas de recompensas por compras frecuentes
- Ofertas personalizadas basadas en el historial de compras
- Campañas en redes sociales que fomenten la interacción con la marca
- Implementación de aplicaciones móviles para facilitar el proceso de pedido
- Uso de tecnología avanzada para personalizar la experiencia del cliente

Indicador: Análisis de competencia

11.- ¿Qué recomendaría efectuar para que los negocios de comida rápida sean más competitivos?

- Mejorar la atención al cliente
- Precios bajos
- Menús tradicionales
- Un ambiente amigable
- Opciones nutritivas

12.- ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en los negocios de comida rápida?

- Comida saludable
- Comida chatarra
- Comida tradicional
- Comida mixta
- Comida internacional

Dimensión: Comunicación de marca**Indicador: Anuncios publicitarios**

13.- ¿Mediante cuáles de estos medios de publicidad le gustaría tener información de los negocios de comida rápida?

- Redes sociales
- Carteles publicitarios
- Boca a boca
- Radio
- Medios impresos

14.- ¿Con qué frecuencia escucha u observa las promociones o descuentos a través de las redes sociales de los negocios de comida rápida?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

15.- ¿Con qué frecuencia participa de las ofertas o sorteos que se realizan en las redes sociales los negocios de comida rápida?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Indicador: Interacción en redes sociales

16.- ¿En qué red social interactúa con los negocios de comida rápida?

- Facebook
- X (Twitter)
- Instagram
- Telegram
- Otro (_____)

17.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar a través de las redes sociales de los negocios de comida rápida?

- Promociones u ofertas
- Sorteos y concursos
- Videos y fotos
- Nuevos productos
- Otro (_____)

18.- ¿Cuán agradable es su experiencia al visitar las redes sociales de los negocios de comida rápida?

- Muy agradable
- Agradable
- Ni agradable, ni desagradable
- Desagradable
- Muy desagradable

Indicador: Alcance en marketing

19.- ¿Desde qué lugar observa e interactúa en las páginas de los negocios de comida rápida?

- Santa Elena
- La Libertad
- Salinas
- Guayaquil
- Otro (_____)

20.- ¿Mediante qué medios de publicidad se entera de las promociones u ofertas que realizan los negocios de comida rápida?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Internet
- Otro (_____)

Apéndice 3 Aceptación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 13 ADE - SGVP - 2024

La Libertad, 04 de abril 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación de la estudiante Yagual Lainez Patricio Gerald, del paralelo 8/2, denominado "ESTRATEGIAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA, DEL SECTOR SAN LORENZO, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA, DEL SECTOR SAN LORENZO, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Sabina Villón, Mgs.

Profesora Tutor

Ing. Divar Castro Loor, Msc.

Profesor Especialista

Patricio Yagual

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Apéndice 4 Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 10 de junio de 2024

Economista,
William Alberto Caiche Rosales, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Patricio Gerald Yagual Láinez** con C.I. **0928013820**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias de branding para los negocios del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la **Ing Sabina Villón, MSc.**

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



Yagual Láinez Patricio Gerald
C.I.:0928013820

UPSE, crece sin límites

Apéndice 5 Ficha del informe de opinión de expertos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023.

Autor del instrumento: Patricio Gerald Yagual Láinez

Nombre del instrumento: Guía de entrevista


2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 2. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | / |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | / |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | / |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | / |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | / |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | / |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | / |
| 8. COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | / |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | / |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | / |

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 10 de junio de 2024


 Firma del Experto Informante
 Econ. William Alberto Caiche Rosales, MSc.

Apéndice 6 Certificado de validación de instrumentos

**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023”, planteado por el estudiante **Patricio Gerald Yagual Láinez**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 10 de junio de 2024

Econ. William Alberto Caiche Rosales, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 7 Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 25 de junio de 2023

001-TUTOR SGVP -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "*Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023*", elaborado por el estudiante *Yagual Laínez Patricio Gerald*, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



SABINA GISELLA
VILLÓN PERERO

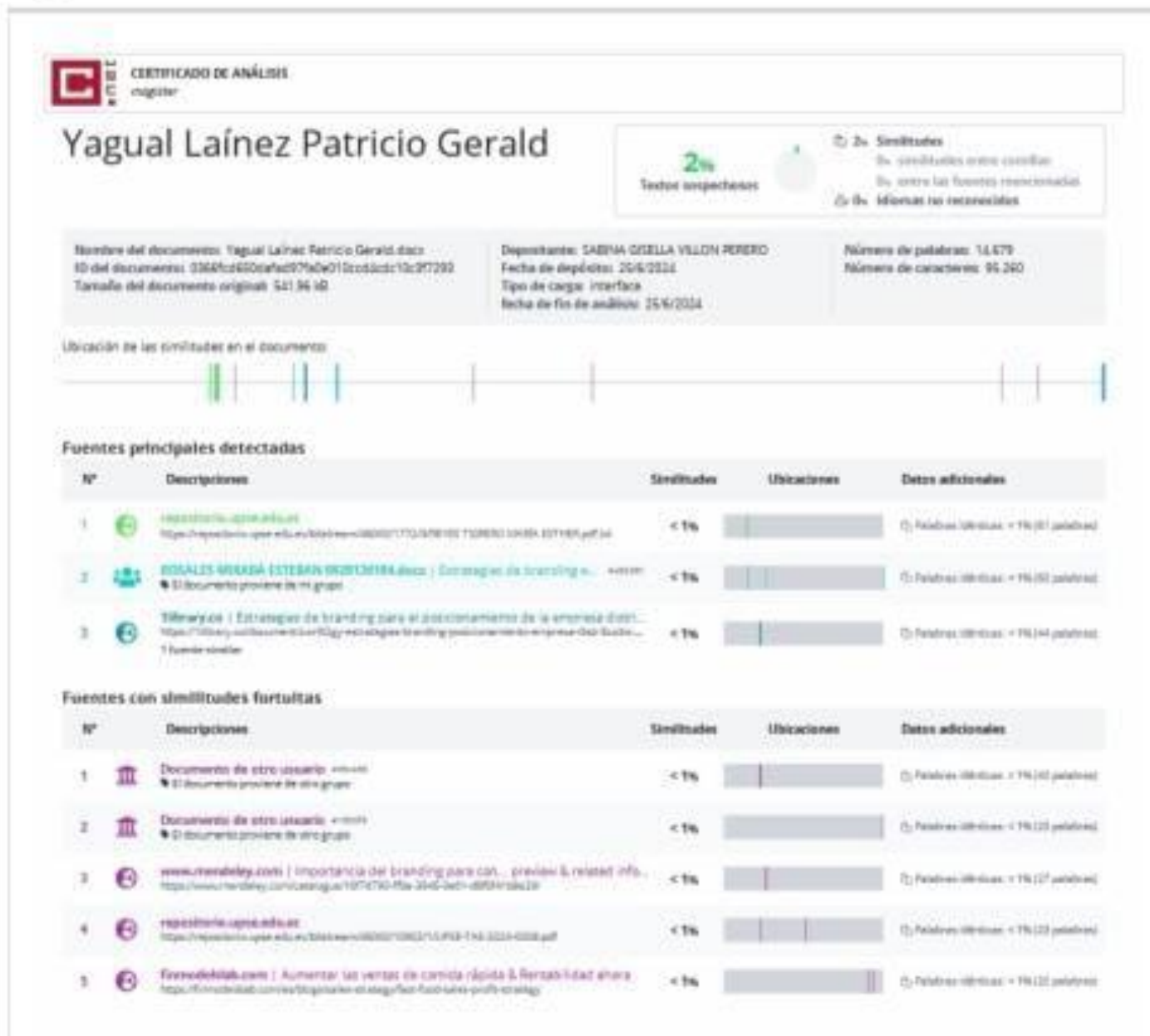
Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

C.I.: 0914849112

DOCENTE TUTOR

Apéndice 8 Evidencia del Antiplagio

Reporte de análisis.



Apéndice 9 Cronograma UIC

| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PERÍODO ACADÉMICO 2024-1 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|-------|----|----|----|-------|
| | | MARZO | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | |
| Nombre: Patricio Yagual Láinez Curso: 8/2 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | FECHA |
| No. | Actividades planificadas | 25/03/24 | 29/03/24 | 20/04/24 | 08/05/24 | 09/04/24 | 14/04/24 | 29/05/24 | 17/06/24 | 21/06/24 | 25/06/24 | | | | | | |
| | Presentación de Anteproyecto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Designación de tutores y especialistas | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aprobación de temas | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | <i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Introducción | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo I Marco Referencial | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo II Metodología | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo III Resultados y Discusión | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 6 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 7 | Certificado Antiplagio | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 8 | Entrega de informe por parte de los tutores | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 9 | Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 10 | Entrega de trabajos de titulación a los especialistas | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 11 | Revisión y calificación de los trabajos | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 12 | Informe de los especialistas (calificación en rúbrica) | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 13 | Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 14 | Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 15 | Aplicación recuperación y publicación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 16 | Ingreso de calificaciones en SGA | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 17 | Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 18 | Entrega de Informe final del docente Guía al Director | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

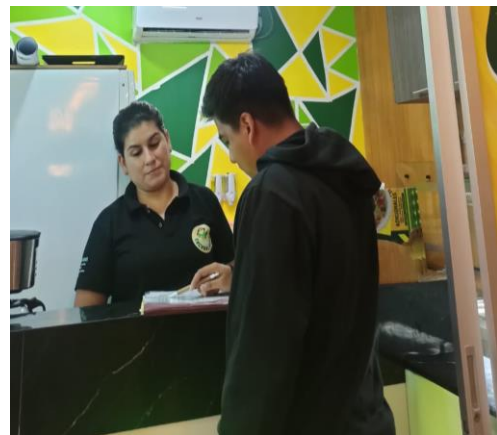
Apéndice 10 Evidencia de entrevista



Entrevista a la persona a cargo del negocio “Offshore Brewing Co.”

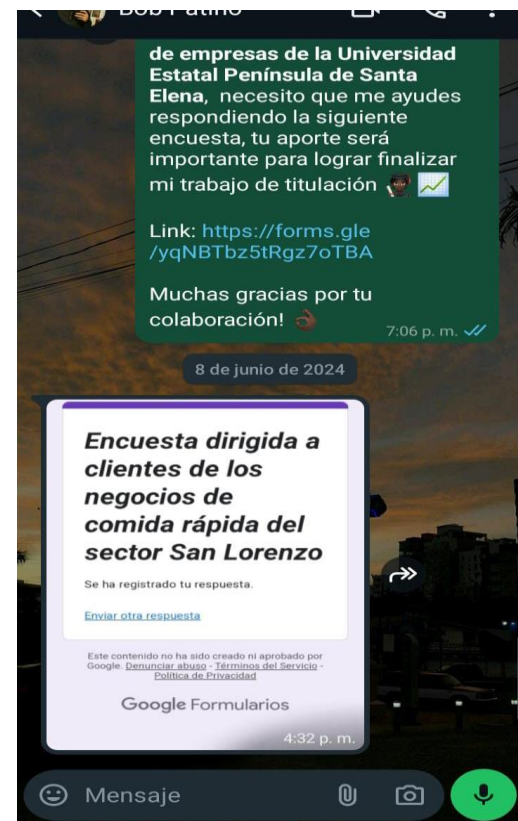
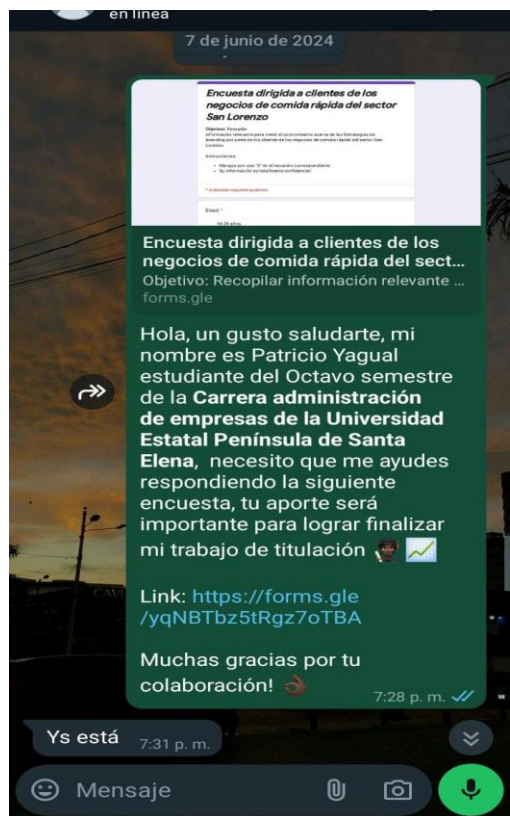
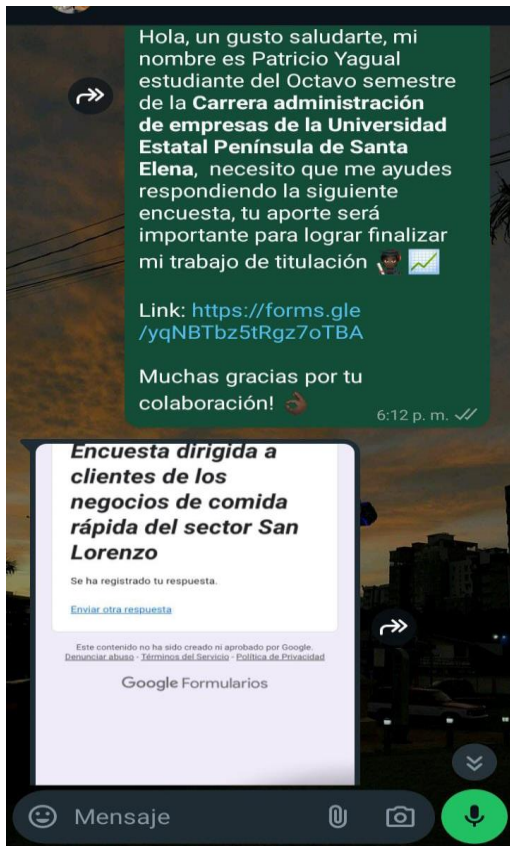


Entrevista a la persona encargada del negocio “Fries”



Entrevista a la persona encargada del negocio “Enchoklados”

Apéndice 11 Evidencia de encuesta



Nota: Encuesta realizada a través de la red social “WhatsApp”

Apéndice 12 Evidencia de tutorías



Nota: Revisión de los avances del trabajo de titulación con la tutora