



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA
COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.**

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

AUTOR:

Esteban Lázaro Rosales Mirabá

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023.”**, elaborado por el Sr. **Rosales Mirabá Esteban Lázaro**, egresado(a) 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. Carola Alejandro Lindao; MsC.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, 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, **Esteban Lázaro Rosales Mirabá** con cédula de identidad número **0928126184** 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. 

Esteban Lázaro Rosales Mirabá

C.C. No: 092812618-4

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por proporcionar a los docentes que guiaron este trabajo de investigación con sus enseñanzas: Ing. Carola Lindao, Ing. Álvaro Mejía e Ing. Sabina Villón. También al presidente de la comuna Valdivia, Lic. Félix Borbor por facilitar información relevante para el desarrollo de la investigación.

Rosales Mirabá Esteban Lázaro

Dedicatoria

En primer lugar, se agradece a Dios por permitir salud y bienestar en el desarrollo de la investigación. Este proyecto va dedicado quien en vida fue Esperanza Santos, por ser pilar fundamental en mis creencias y valores, mis progenitores Maritza Mirabá y Rodolfo Rosales, por motivar e impulsar mis estudios. De igual manera a Jelenny Borbor por su compañía y solidaridad en el transcurso de mi carrera desde el colegio y Kevin Rosales por mostrarme el valor de resiliencia aplicado en mi vida académica y personal.

Rosales Mirabá Esteban Lázaro

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

.....
Ing. Álvaro Mejía, Msc.
Profesor Especialista

.....
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
Profesor Guía de la UIC

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

Índice General

Resumen	13
Abstract	15
Introducción	17
Capítulo I	26
Marco referencial	26
Revisión de la literatura.....	26
Desarrollo de teorías y conceptos.....	29
Branding.....	29
Posicionamiento en el mercado	30
Identidad de marca.....	31
Competencia de mercado.....	31
Reconocimiento de Marca	32
Nivel de satisfacción.....	32
Fidelización de clientes.....	33
Innovación.....	33
Valor de marca	33
Redes sociales	34
Producto	34
Promoción.....	34
Precio	35
Plaza.....	35
Fundamentos legales.....	35
Constitución de la República del Ecuador	35
Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación	36
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	37
Capítulo II	39
Metodología	39
Diseño de la investigación.....	39

Ubicación.....	39
Métodos de la investigación.....	40
Población y muestra.....	40
Muestra.....	41
Capítulo III.....	45
Resultados de discusión	45
Análisis de datos.....	45
Discusión.....	72
Propuesta: Plan de acción en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023.....	73
Antecedentes.....	73
Misión.....	74
Visión.....	74
Valores.....	74
Objetivo general.....	74
Objetivos específicos	75
Alcance	75
Desarrollo.....	75
Presupuesto	85
Conclusiones y recomendaciones.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	87
Referencias.....	88
Apéndice.....	93

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Población de la comuna “Valdivia” según el Consejo Nacional Electoral (2023).</i>	41
Tabla 2: <i>Cálculo de la muestra - PEA</i>	41
Tabla 3: <i>Alfa de Cronbach</i>	44
Tabla 4: <i>Género</i>	47
Tabla 5: <i>Edad</i>	48
Tabla 6: <i>Cantón de residencia</i>	49
Tabla 7: <i>Pregunta 1 - Visitas diarias</i>	50
Tabla 8: <i>Pregunta 1 - Visitas semanales</i>	51
Tabla 9: <i>Pregunta 1 - Visitas quincenales</i>	52
Tabla 10: <i>Pregunta 1 - Visitas mensuales</i>	53
Tabla 11: <i>Pregunta 1 - Visitas anuales</i>	54
Tabla 12: <i>Comparación de resultado/ Posicionamiento en el mercado</i>	55
Tabla 13: <i>Reconocimiento de marca</i>	55
Tabla 14: <i>Promoción</i>	56
Tabla 15: <i>Nivel de satisfacción</i>	57
Tabla 16: <i>Atención al cliente</i>	58
Tabla 17: <i>Precio</i>	59
Tabla 18: <i>Ambiente</i>	60
Tabla 19: <i>Producto</i>	61
Tabla 20: <i>Identidad de marca</i>	62
Tabla 21: <i>Innovación</i>	63
Tabla 22: <i>Fidelización de clientes</i>	64
Tabla 23: <i>Redes sociales</i>	65
Tabla 24: <i>Tipos de redes sociales</i>	66
Tabla 25: <i>Acciones en redes sociales</i>	67
Tabla 26: <i>Valor de marca</i>	68
Tabla 27: <i>Plaza</i>	69
Tabla 28: <i>Horario de atención de los establecimientos</i>	70
Tabla 29: <i>Horarios recomendados</i>	71
Tabla 30: <i>Análisis FODA</i>	76

Tabla 31: <i>Matriz CAME</i>	77
Tabla 32: <i>Plan de acción</i>	78
Tabla 33: <i>Presupuesto estimado de las estrategias</i>	85

Índice de figura

Figura 1: <i>Valor de la marca</i>	29
Figura 2: <i>Brand Loyalty</i>	30
Figura 3: <i>Ubicación geográfica del sector gastronómico de la comuna “Valdivia”</i> .	39
Figura 4: <i>Género</i>	47
Figura 5: <i>Edad</i>	48
Figura 6: <i>Cantón de residencia</i>	49
Figura 7: <i>Pregunta 1 - Visitas diarias</i>	50
Figura 8: <i>Pregunta 1 - Visitas semanales</i>	51
Figura 9: <i>Visitas quincenales</i>	52
Figura 10: <i>Pregunta 1 - Visitas mensuales</i>	53
Figura 11: <i>Pregunta 1 - Visitas anuales</i>	54
Figura 12: <i>Reconocimiento de marca</i>	56
Figura 13: <i>Promoción</i>	57
Figura 14: <i>Atención al cliente</i>	58
Figura 15: <i>Precio</i>	59
Figura 16: <i>Ambiente</i>	60
Figura 17: <i>Producto</i>	61
Figura 18: <i>Identidad de marca</i>	62
Figura 19: <i>Innovación</i>	63
Figura 20: <i>Fidelización de clientes</i>	64
Figura 21: <i>Redes sociales</i>	65
Figura 22: <i>Tipos de redes sociales</i>	66
Figura 23: <i>Acciones en redes sociales</i>	67
Figura 24: <i>Valor de marca</i>	68
Figura 25: <i>Plaza</i>	70
Figura 26: <i>Horario de atención de los establecimientos</i>	71
Figura 27: <i>Horarios recomendados</i>	72

Índice de apéndice

Apéndice 1: <i>Matriz de consistencia</i>	93
Apéndice 2: <i>Solicitud de aprobación del tema</i>	95
Apéndice 3: <i>Solicitud Validación de instrumentos</i>	96
Apéndice 4: <i>Informe de validación de instrumentos-Entrevista</i>	97
Apéndice 5: <i>Informe de validación de instrumentos - Encuesta</i>	98
Apéndice 6: <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	99
Apéndice 7: <i>Instrumentos de investigación/entrevista</i>	100
Apéndice 8: <i>Instrumento de investigación/encuesta</i>	102
Apéndice 9: <i>Certificado anti - plagio</i>	106
Apéndice 10: <i>Cronograma de actividades</i>	107
Apéndice 11: <i>Evidencia de tutorías presenciales</i>	108
Apéndice 12: <i>Proceso de recolección de datos - Encuestas</i>	109
Apéndice 13: <i>Proceso de recolección de datos - Entrevista</i>	110



**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA
COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.**

AUTOR:

Rosales Mirabá Esteban Lázaro

TUTOR:

Ing. Carola Alejandro Lindao, Msc.

Resumen

El estudio se enfoca en las estrategias de branding utilizadas por los negocios gastronómicos en la comuna Valdivia, analizando su situación en el sector y estrategias que emplean. La presente investigación, se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de branding que contribuyen al sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023, mediante un diagnóstico, identificando los factores que interfieren la efectividad del branding y diseñar estrategias de branding que contribuyan a los establecimientos de la comuna Valdivia.

La metodología usada es mixta que combina los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa y precisa del tema aplicado, posee un alcance descriptivo, emplea un diseño no experimental, método inductivo y analítico. Mediante la aplicación de entrevistas a tres propietarios de los establecimientos y encuestas a 342 clientes en el sector, se

determinó estrategias multifacéticas abarcando desde la mejora de la presencia digital hasta la creación de experiencias únicas para los clientes. Se enfatiza la importancia de la capacitación del personal, innovación del menú y creación de programas de fidelización.

El diseño de estrategias de branding a través del plan de acción busca aumentar el reconocimiento de marca, mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas en diferentes segmentos debido a que según los resultados existe debilidad en estos aspectos.

Palabras claves: *Branding, estrategias, establecimientos, marca, redes sociales.*



**BRANDING STRATEGIES IN THE GASTRONOMIC SECTOR OF THE VALDIVIA
COMMUNE, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2023.**

AUTHOR:

Rosales Mirabá Esteban Lázaro

TUTOR:

Ing. Carola Alejandro Lindao, Msc.

Abstract

The study focuses on the branding strategies used by gastronomic businesses in the Valdivia commune, analyzing their situation in the sector and the strategies they employ. This research was developed with the objective of analyzing the branding strategies that contribute to the gastronomic sector of the Valdivia commune, Santa Elena province, in 2023, through a diagnosis, identifying the factors that interfere with the effectiveness of branding and designing branding strategies that contribute to the establishments in the Valdivia commune.

The methodology used is mixed, combining quantitative and qualitative methods to obtain a complete and precise understanding of the applied topic. It has a descriptive scope, employs a non-experimental design, and uses inductive and analytical methods. Through the application of interviews with three establishment owners and surveys of 342 customers in the sector,

multifaceted strategies were determined, ranging from improving digital presence to creating unique experiences for customers. The importance of staff training, menu innovation, and creation of loyalty programs is emphasized.

The design of branding strategies aims to increase brand recognition by 30%, improve customer satisfaction between 15% and 20%, and increase sales in different segments between 10% and 25% because, according to the results, there is weakness in these aspects.

Keywords: *Branding, strategies, establishments, brand, social networks.*

Introducción

A nivel global, las tendencias, mejores prácticas e innovaciones tecnológicas están formando nuevos modos en que los negocios gastronómicos se posicionan y conectan con su audiencia permitiendo a los propietarios y/o gestores de establecimientos gastronómicos, profesionales de marketing, tomar decisiones informadas y estratégicas en el contexto de un mercado dinámico y competitivo.

En el competitivo mercado de la gastronomía, el branding va más allá del simple logotipo o nombre del restaurante. Se trata de crear una identidad única y memorable que conecte emocionalmente con los clientes e invite a experimentar lo que el establecimiento tiene para ofrecer; una estrategia de branding exitosa implica definir los valores, la personalidad y la propuesta única de venta del restaurante, y comunicarlos de manera coherente a través de todos los puntos de contacto con el cliente, tanto en línea como fuera de línea.

En el cambiante mercado competitivo del sector gastronómico, la construcción y gestión de una marca sólida se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de los negocios; las estrategias de branding se consideran como un pilar fundamental que definen la trayectoria de los establecimientos culinarios.

En el sector gastronómico, es importante aplicar un enfoque general que considere la gestión de la marca y la satisfacción del cliente como parte de un todo; considerar los factores físicos y no físicos como las interacciones con los clientes y los efectos que estas tienen en la satisfacción y el compromiso; las estrategias de branding se convierten en herramientas esenciales para destacar en un entorno saturado de ofertas; la satisfacción del cliente es un factor importante del sector gastronómico, ya que influye en la lealtad de los clientes y en su disposición a recomendar el restaurante a otros lo cual afecta el crecimiento y la supervivencia del establecimiento.

Las estrategias de branding son fundamentales para destacarse entre la competencia y generar lealtad en los clientes; las estrategias efectivas de branding implican crear una identidad única y coherente que refleje la personalidad y los valores del restaurante. Al implementar estas estrategias, los restaurantes pueden construir una reputación sólida y exitosa en su mercado.

El sector gastronómico es uno de los más competitivos y dinámicos en el mercado de Ecuador, resalta por su rica diversidad culinaria y su cultura gastronómica única; por tal motivo

es importante que los establecimientos gastronómicos desarrollen estrategias efectivas de branding para diferenciarse y destacarse en el mercado.

“Problemas de asociación con elementos negativos se dan especialmente por el lenguaje de la calle, un ejemplo de esto es el de Toyota, quien introdujo su campero Prado en China con la marca Padao (hizo el giro por la dificultad de los chinos de pronunciar la erre española). Lamentablemente, esta marca sonaba inapropiada, por lo que tuvo que cambiar el nombre por Pu la Duo (sin significado alguno)” Ballesteros, (2016).

En la actualidad, el branding en Ecuador se ha vuelto aún más relevante debido al impacto de las redes sociales y las plataformas digitales; los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones, por lo que es fundamental destacar y diferenciarse para captar su atención.

Existen marcas ecuatorianas que enfatizan poco en comunicar sus valores, diferenciarse y crear conexiones emocionales con los consumidores, especialmente aquellas relacionadas con la gastronomía; la cultura y tradición juegan un papel fundamental en la construcción de marcas gastronómicas sólidas, ya que se integran en la identidad de los establecimientos para generar autenticidad y atraer a un público diverso.

En este sentido, la marca es considerada una dimensión esencial en las estrategias de branding porque es el rostro de los negocios, la percepción que los consumidores tienen de él y la relación emocional que establecen; en el competitivo mundo de la gastronomía, donde la experiencia del cliente se eleva a la categoría de arte, una marca fuerte y bien definida puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un establecimiento.

Dentro de las estrategias de branding, se considera el nivel de satisfacción al cliente como indicador para el éxito de los negocios; los establecimientos gastronómicos suelen esforzarse por brindar un servicio impecable, desde una cálida bienvenida hasta una atención personalizada durante toda la experiencia, permitiendo que los clientes satisfechos no solo regresen, sino que también recomienden el establecimiento a otros, generando un impacto positivo en la reputación y el crecimiento del negocio.

En el Ecuador se encuentra la provincia de Santa Elena, la cual ofrece una gama de ingredientes y sabores debido a su zona geográfica enfocada en la pesca y agricultura, lo cual proporciona a los chefs locales una abundancia de productos frescos y de alta calidad que se traduce en una riqueza culinaria sin comparaciones.

El branding aplicado en la provincia de Santa Elena es integrado en varios aspectos, como turismo, productos y servicios, eventos culturales, etc. Un adecuado uso de estrategias combinado con un servicio de calidad, contribuyen al éxito de estos. También implica la disposición para rediseñar los procesos operativos y adoptar nuevas formas de trabajo con el fin de cumplir con las demandas cambiantes del mercado.

En la provincia de Santa Elena, identificada por su geografía que abarca desde cálidas playas hasta montañas cubiertas de vegetación exuberante, se encuentra la comuna “Valdivia” considerado como un lugar turístico y puerto pesquero ubicado en la parroquia Manglaralto; el objetivo principal de esta investigación es explorar y analizar las estrategias de branding que están siendo implementadas actualmente en el sector gastronómico de la comuna “Valdivia”.

En Valdivia se encuentran lugares encantadores para disfrutar de la comida local y/o experiencias culinarias únicas. El sector gastronómico en esta comunidad es altamente competitivo, por lo que los establecimientos implementan estrategias de branding a través de reseñas de los clientes; se procura proporcionar una visión holística y detallada de las prácticas actuales, así como identificar áreas de oportunidad y posibles mejoras fundamentales para el éxito de los negocios gastronómicos.

“Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones del precio” Hernández, García, & Del Olmo (2000).

Con base a este argumento, se estableció los precios como una dimensión importante dentro de las estrategias de branding; por la forma en que una marca establece y comunica sus precios puede influir significativamente en la percepción del valor de sus productos o servicios por parte de los consumidores; es decir, una estrategia de precios altos puede comunicar exclusividad y calidad, mientras que precios más bajos pueden sugerir accesibilidad y asequibilidad.

Durante la pandemia, las estrategias de branding en el sector gastronómico jugaron un papel crucial en la diferenciación y creación de marcas sólidas que repercutieron en los consumidores locales y turistas por igual; se evaluaron los servicios y calidad de los platos que ofrecía cada establecimiento, y cada detalle contribuyó a construir una experiencia memorable que iba más allá del simple consumo de alimentos. La experiencia del cliente fue tomada en

cuenta en el proceso de fidelización y satisfacción, lo que permitió a los negocios gastronómicos enfrentar desafíos considerables en un entorno altamente competitivo.

El proyecto “Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023“. Es relevante porque evalúa el procedimiento adecuado para diferenciarse en el mercado. El branding es reconocido por establecer una conexión emocional y fomentar la lealtad de marca con el público objetivo a largo plazo; comprendido como el proceso de gestionar una marca para que sea reconocida, recordada y preferida por los consumidores, esencial en el sector gastronómico porque incluye desde la creación de la identidad visual, la personalidad de marca hasta estrategias para comunicar sus valores y posicionar la marca.

Con la información obtenida se procede a desarrollar el **planteamiento del problema**. A nivel global, el marketing está ligado al concepto del branding, ya que es considerado una sublínea de este. Sin embargo, cumplen con el objetivo de distinguir un producto o marca a través de los valores que transmiten.

La pandemia de COVID-19 ha generado un impacto revelador en el sector gastronómico de todo el mundo debido a cierres obligatorios, restricciones y el distanciamiento social que llevó a muchos restaurantes al borde del cierre; en medio de la adversidad, los restaurantes han demostrado una resiliencia extraordinaria al adaptarse y reinventarse para sobrevivir en el mercado.

El turismo experimentó durante la pandemia una baja en la afluencia de personas, entre ellos el sector gastronómico; sin embargo, también se convirtió en uno de los sectores que destacaron más por la adaptabilidad y estrategias empleadas, generando nuevas marcas y satisfaciendo las necesidades de los consumidores; actualmente el entorno es bastante competitivo. Las estrategias de branding se han convertido en una herramienta fundamental para los restaurantes, ya que les permite comunicar su propuesta de valor única y establecer una conexión emocional con sus clientes.

Sin embargo, desde la pandemia se generaron cambios en los comportamientos de los consumidores que hasta la actualidad impactan negativamente a la industria de restaurantes. Por ejemplo: el teletrabajo, las preocupaciones por la higiene y bioseguridad, han generado que muchas personas opten por cocinar en casa o pedir comida para llevar en lugar de comer en los establecimientos. Esto ha llevado a una disminución en la demanda y ha obligado a los restaurantes a adaptarse rápidamente a las nuevas preferencias de los clientes.

Otro desafío a nivel global son las tendencias de consumo cambiante, por ejemplo: preferencias por opciones más saludables y la conciencia sobre la sostenibilidad que se volvieron más pronunciadas hasta la actualidad; solo aquellos restaurantes posicionados o que pudieron ajustar sus ofertas para satisfacer estas nuevas tendencias tuvieron una ventaja competitiva, a diferencia de los medianos y pequeños establecimientos.

La sostenibilidad y responsabilidad social empresarial de las marcas es un tema bastante relevante, que impacta cada vez más en el sector gastronómico debido a la presión por operar de manera sostenible y ética su establecimiento; los consumidores y comunidades vecinas exigen últimamente prácticas más responsables en términos de gestión de residuos, abastecimiento ético y apoyo a la comunidad local.

El sector gastronómico del Ecuador es reconocido por su diversidad y riqueza culinaria; se caracteriza por la fusión de ingredientes nativos y técnicas tradicionales, creando platos únicos y deliciosos. Este mismo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con chefs talentosos y emprendedores que promueven la cocina local tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, la inestabilidad económica del país ha generado una disminución en el consumo y demanda de servicios gastronómicos, ya que la población reduce su gasto en comer fuera o busca opciones más económicas durante tiempos de incertidumbre económica; estas fluctuaciones afectan a los precios de los ingredientes importados, lo que puede aumentar aún más los costos para los restaurantes.

En Ecuador, las estrategias de branding son ineficaces en los restaurantes, es decir, no aprovechan al máximo las estrategias de marketing disponibles para promocionarse, tener presencia en medios digitales, generar promociones atractivas y colaboraciones con eventos locales.

Los altos costos de operación generarían una carga financiera en los restaurantes de Ecuador debido a los precios de los ingredientes elevados, especialmente productos importados o especializados sin tomar en cuenta servicios básicos (luz, agua, internet, etc.), lo cual formaría un desequilibrio de la rentabilidad y viabilidad de los negocios gastronómicos.

Vásquez (2021) señala que, aunque el branding comprenda varios beneficios, hay obstáculos que retrasan el reconocimiento del negocio, como las diferentes culturas que pueden generar impactos distintos en el país; la competencia a nivel meso dificulta el crecimiento de

las microempresas al destacar entre tantos competidores, es decir que a pesar de los beneficios que el branding puede ofrecer, existen barreras que retrasan el proceso y reconocimiento del negocio; por ejemplo, la relación entre la competencia y adaptabilidad a las diferentes culturas alrededor del mundo que tienen un impacto diferente en cada país.

El sector gastronómico de la provincia de Santa Elena, compuesto por una amplia gama de establecimientos que van desde pequeñas cafeterías hasta restaurantes de alta categoría, se enfrenta a una creciente competencia y demanda de los consumidores que buscan experiencias culinarias memorables; las estrategias de branding se han convertido en un elemento crucial para la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

La competitividad en este ámbito se ha intensificado, generando la necesidad imperante de establecer estrategias de branding que permitan a los negocios gastronómicos destacarse en un entorno saturado de opciones. Dentro de la provincia de Santa Elena, ubicada en la parroquia Manglaralto, se encuentra la comuna de Valdivia donde el sector gastronómico actual implementa pocas estrategias de marketing pese a haber recibido un impacto en bajas ventas por conflictos externos y adicional a esto existe baja afluencia de consumidores por temporada.

Se integra un estudio mixto que incluye una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre branding en el sector gastronómico, así como un estudio de campo que involucrará encuestas a clientes y entrevistas con propietarios/gerentes de establecimientos gastronómicos. Este enfoque permite una comprensión holística de la dinámica entre branding y satisfacción del cliente en este contexto específico.

Por otra parte, se encuentra la **formulación del problema** que reside de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de Branding contribuyen en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena?

De igual manera se analiza en detalle la **sistematización del problema**, que abarca lo siguiente:

1. ¿Qué estrategias de branding se aplican en el sector gastronómico de la comuna Valdivia?
2. ¿Cuáles son los factores que interfieren la efectividad del branding en establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia?
3. ¿Qué estrategias de branding contribuyen al sector gastronómico en la comuna de Valdivia?

Por lo siguiente, la investigación se plantea con el **objetivo general**: Analizar estrategias de branding que contribuyen al sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023

Adicionalmente, se detallan los **objetivos específicos**:

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia.
2. Identificar los factores que interfieren la efectividad del branding en establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia.
3. Diseñar estrategias de branding que contribuyan a los restaurantes de la comuna Valdivia.

La **justificación teórica** hace énfasis en lo que Solórzano & Parrales (2021) manifiesta sobre la relevancia del branding centrada en los recursos estratégicos y utilizada para establecer el posicionamiento de una marca en el mercado, por ejemplo: evaluar dónde se sitúa la marca en la mente de la población y determinar cuántos ciudadanos la reconocen, es decir, el uso de las estrategias de branding genera una identidad e imagen de las empresas, implicando una planificación estratégica y gestión de marca para presentarla al público.

Por consiguiente, es considerado un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que se encarga de construir y gestionar la percepción que el público tiene de la marca. Un dato interesante de este estudio fue encontrar que el 64% de los consumidores afirman que comparten valores con una marca antes de comprar sus productos o servicios. Esto resalta la importancia de establecer una conexión emocional a través del branding para fomentar la lealtad del cliente.

Jacobson (2020) profundiza en, el concepto de branding personal relativo al uso de redes sociales, donde la presencia y posicionamiento en línea es importante como la experiencia laboral y satisfacción del cliente; esto no solo mejora la reputación de los establecimientos, también beneficia al incremento de ventas. El branding personal es considerado como una herramienta poderosa para los gerentes, administradores o propietarios, porque permite destacar en el sector de interés con el público objetivo e influye en la decisión de compra.

Ballesteros (2016) señala que, la creación de una marca, o branding, es un proceso que busca unir diferentes elementos para construir marcas influyentes; implica desarrollar marcas

reconocidas a nivel amplio, asociadas con aspectos positivos, anheladas y adquiridas por una amplia base de consumidores.

Esto abarca la definición de la identidad o imagen deseada en el mercado, su diseño gráfico y la presentación de la marca ante públicos específicos. De esta manera, se logra que la marca adquiera relevancia y, además, sea rentable a lo largo de todo el proceso de compra y recompra.

La **justificación práctica** se basa en buscar posicionar, generar mayores ingresos y satisfacer a los clientes del sector gastronómico de la comuna Valdivia, promoviendo la colaboración entre diferentes actores del sector mediante estrategias. De igual manera, se profundiza en la construcción y consolidación de la identidad de marca de cada establecimiento, lo que implica definir la propuesta única de valor, la cultura corporativa, la estética visual y la experiencia del cliente; con el fin de contribuir a la diferenciación y reconocimiento del negocio en el mercado local y a la creación de una conexión emocional con los clientes.

A medida que el estudio avanza, se exploran las estrategias específicas empleadas por los negocios gastronómicos en diversos niveles, evaluando su efectividad y adaptabilidad a las dinámicas cambiantes del mercado. También se examina cómo estas estrategias se entrelazan para crear una sinergia que fortalezca la promoción de la comuna Valdivia como un destino culinario destacado.

Por lo general, las estrategias de branding cumplen el rol de crear conexiones/vínculos con el cliente para influir en las decisiones de compra en los restaurantes y fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, esto se puede potenciar mediante el empleo de redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok o X (Twitter); se tiene la expectativa de contribuir a la literatura existente sobre estrategias de branding, específicamente en el contexto del sector gastronómico y analizar las estrategias de los establecimientos gastronómicos con el fin de tomar decisiones más informadas en cuanto a sus clientes.

Finalmente, el papel crucial de la innovación y la adaptabilidad es considerado un eje fundamental en el mercado en constante evolución. Esto implica analizar cómo los restaurantes se enfrentan a desafíos como las tendencias de consumo cambiantes, la sostenibilidad y la creciente demanda por opciones saludables.

Por ende, se tiene como **idea a defender**: las estrategias de branding fortalecen la identidad de marca y rentabilidad en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El **mapeo** sintetiza que el branding se basa en la filosofía y cultura organizacional, diseño y formación de una marca. También implica aspectos como el diseño gráfico, la mercadotecnia, la gestión de recursos humanos y la comunicación; esta estrategia beneficia la comunicación hacia el público, facilitando que los clientes comprendan los valores y objetivos de la organización. Esto conduce a la consolidación de un mensaje empresarial que debe ser memorable y coherente.

En el inicio, se presenta una introducción que delinea el tema de investigación, exponiendo los problemas a nivel micro, meso y macro. Se detalla la formulación y sistematización, se describen los objetivos y se proporciona una justificación tanto práctica como teórica que respalda el trabajo.

El **capítulo I**, contiene marco referencial, que abarca una revisión de la literatura pertinente al tema. Luego se definen teorías y conceptos que describen variables, dimensiones e indicadores. También se proporcionan los fundamentos legales que respaldan el tema de investigación.

El **capítulo II** abarca la metodología, que incluye el diseño de la investigación, especificando el enfoque y alcance del estudio. También se detallan los métodos a aplicar, así como la población y muestra sobre la que se enfocará el estudio. Se complementa con la explicación de la recolección y procesamiento de datos, incluyendo técnicas, instrumentos y herramientas tecnológicas a utilizar.

El **capítulo III** aborda los resultados y la discusión. Aquí se interpretan los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a la comuna Valdivia, se analiza y discute la información relevante; se presentan los análisis y resultados sobre el tema planteado.

Las **conclusiones y recomendaciones** proporcionan un análisis, destacando los elementos claves de la investigación, tendencias identificadas y desafíos principales que enfrenta el sector. También se recomiendan acciones específicas para las oportunidades, sugerencias para mejorar las áreas débiles y medidas de seguimiento y evaluación con base a las acciones recomendadas.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Yuni & Urbano (2020) señala que, la revisión de literatura es fundamental para cualquier investigación, porque ayuda a situar el problema de investigación dentro de un contexto más amplio y sirve como punto de referencia para contrastar los hallazgos de estudio y fundamentar teóricamente ciertas definiciones.

Según explica Satizabal (2022), en su tesis de grado “Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena” propone como objetivo general establecer elementos de branding adecuados mediante el análisis de la situación actual que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en los negocios comerciales de la Parroquia José Luis Tamayo, Provincia Santa Elena. El desarrollo del objetivo llevo a cabo bajo el enfoque mixto, debido a que se aplicarán las variables de investigación cualitativa y cuantitativa. El trabajo se enfocó en la muestra de 100 propietarios y 136 clientes (considerando 1 cliente por cada negocio comercial); de igual manera, las entrevistas fueron realizadas a los líderes de las distintas instituciones (presidente del GAD parroquial José Luis Tamayo, presidente de la Asociación “21 de diciembre” y la presidenta del mercado Honorio Cruz).

Se aplicaron instrumentos de los cuales dieron resultados que el 53% de propietarios encuestados, relacionan al branding con marca y tienen más interés por adquirir un producto por su diseño, y existe un 28% que indica al nombre del negocio como un elemento influyente en la decisión de compra. Otro punto esencial es el 23% que prefiere descuentos en los establecimientos por los beneficios que obtienen.

En conclusión, mediante el diagnóstico se determinó que para mejorar el servicio y tener mayor competitividad dentro del mercado se deben convertir las debilidades en fortalezas y estas, aprovecharlas para generar oportunidades en el mercado; es necesario diseñar estrategias de branding que ayuden a mantener una marca sólida y enfocada en varios aspectos como: autenticidad, relación con clientes y prácticas empresariales en base a la experiencia con clientes.

Por otro lado, Macuri y Quispe (2022), desde Perú en su trabajo final para magister en mercadeo, titulado “El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una

Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022” el cual planteó el objetivo general de: determinar prácticas de Branding implementadas por una compañía de ropa femenina y con base a sus resultados proporcionar estrategias adecuadas para posicionar la marca. Para lograr este objetivo se llevó cabo un estudio cuantitativo con alcance correlacional y bajo el método de investigación inductivo.

La muestra fueron 323 clientes de la empresa los cuales se administraron mediante dos cuestionarios de acuerdo a las diferentes variables (Branding y posicionamiento de marca), evaluando su decisión y preferencia de compra hacia las marcas, donde el 46% de los clientes indicaron que el branding es esencial y debería aplicarse un proceso; mientras el 52% señalaron que el posicionamiento de marca influye al momento de adquirir un producto. Llegando a la conclusión que existe una conexión entre la marca y posicionamiento presencia en la mente de los clientes; para lograr la madurez de una marca se requiere de una estructura interna sólida y fijar metas a corto plazo.

Por otro lado, las marcas suelen enfocarse bajo el propósito de conectar con el público a través de maneras creativas; sin embargo, el análisis sugiere que estos deben ser coherentes y genuinos para generar credibilidad y afinidad deseable al consumidor; los aspectos sobresalientes de los propósitos de marca son: razón, valor y coherencia de marca (aplicada a todos los puntos de contacto de la marca).

Algo importante a considerar es que las marcas ícono de ropa femenina, identifiquen puntos de conexión a partir de intereses particulares en el público y las tendencias emergentes, para luego establecer y dirigir una estrategia específica, teniendo en cuenta que el foco central y común estará en los gustos y preferencias de los consumidores.

Cabe mencionar que el enfoque de las marcas es constante, se adapta y crece junto a las generaciones, por ejemplo: se centra en la generación actual y los momentos por los cuales atraviesa, las tendencias, influencia y crea un ciclo que acompañe durante una etapa de vida determinada. La gestión correcta de este punto junto a las estrategias de branding fortalece la relación con el cliente, generando ventaja competitiva.

Maza et. al. (2020) en su artículo redacta la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, el cual tuvo el objetivo de analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, mediante el uso de recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado empleando el método cuantitativo, que va dirigido a los

usuarios y ciudadanos con relación directa e indirecta al Consultorio Fisioterapéutico KAMB; para conocer la situación de la identidad e imagen corporativa y de esta manera poder proponer una estrategia que innove hacia algo más novedoso y a la vanguardia de los cambios globales.

Un factor clave a diagnosticar es el proceso de renovación de marca donde se resaltó que el 50% de los usuarios encuestados considera necesario renovar la marca KAMB y el otro 50% menciona que no es necesario realizar dicho proceso. Lo que afirma que la opinión de los encuestados se encuentra dividida en partes iguales, marcando una tendencia hacia la posibilidad de que algo no presenta la estructura adecuada y se debe mejorar.

La conclusión de este artículo fue que la marca KAMB es poco reconocida por los habitantes de los alrededores, es decir, tiene un posicionamiento muy frágil porque solo aquellos que han tenido relación directa conocen la entidad, recuerdan y emiten comentarios valiosos para el posicionamiento de la entidad. Sin embargo, esta es una oportunidad para renovar la empresa y proyectar una marca con personalidad, fresca y fuerte; la publicidad externa no proyecta esas cualidades y según los encuestados, la poca que posee no está bien direccionada.

Por último, el artículo científico de Limonta, Andraus, & Lazo (2020) titulado “Análisis de modelos de Branding Corporativo” donde se centro, en una revisión de los conceptos y modelos de branding corporativo propuestos por la literatura recabada en sitios especializados; permitió evaluar, analizar y detectar variables comunes en los diferentes modelos y clasificar estos para su sistematización. Esto se llevo, bajo un enfoque cualitativo y método deductivo.

Dentro de esto se pueden observar dos enfoques generales en los modelos como construcción y medición de marca; estos aportan un mayor valor y diferenciación en el mercado, por lo que sugiere la valoración de la aplicación del branding en las empresas e instituciones públicas o privadas. El branding y sus modelos son un tema bastante extenso, por tal motivo su alcance tiene limitaciones, sin embargo, de acuerdo a la investigación para emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, se recomienda el modelo de Llopis.

Llopis es considerado un modelo de construcción de marcas para PYMES que potencia las fortalezas y controla el presupuesto. Sus etapas son conformadas por: análisis o diagnóstico; brand visión; desarrollo de la identidad de marca; desarrollo de la proposición de valor; posicionamiento de la marca; y por último, ejecución. El autor enfatiza que para crear una marca exitosa y perdurable a largo plazo debe existir un proceso de planificación que abarque etapas donde intervenga toda la empresa y liderado por el máximo nivel de dirección.

Este estudio concluyó con la identificación de las principales variables que conforman al branding y sus modelos, los cuales se suelen clasificar por su función de construcción de marca, enfoque estratégico y táctico; los modelos de branding son teóricos propuestos por diferentes autores. Implementar estrategias de branding tiene la finalidad de lograr aumentar el valor de marca y el desempeño de la empresa.

Desarrollo de teorías y conceptos

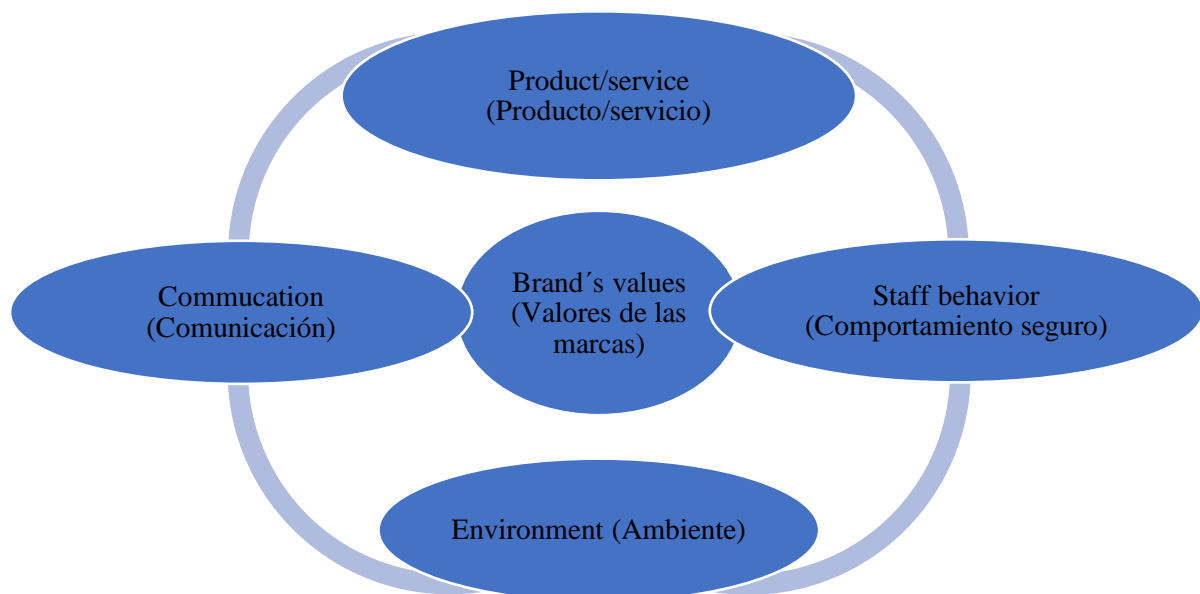
Branding

Aaker (1996) sugiere que, el branding se enfoca en construir marcas fuertes a través de la creación de una identidad única, lealtad de marca, conexión emocional y capacidad de extenderse a nuevas líneas de productos o mercados, también enfatiza en el empleo de la gestión estratégica de la marca para lograr una ventaja competitiva.

Chernatony (2006) establece que, un negocio debe crear identidad, distinción e impactar en la mente del consumidor, es decir debe comunicar claramente quién es, qué representa y porqué es relevante para el público; enfatizar en la coherencia del mensaje que quiere transmitir la marca al consumidor para posteriormente construir una conexión emocional, se sugiere cuatro comunicadores clave de la marca:

Figura 1:

Valor de la marca

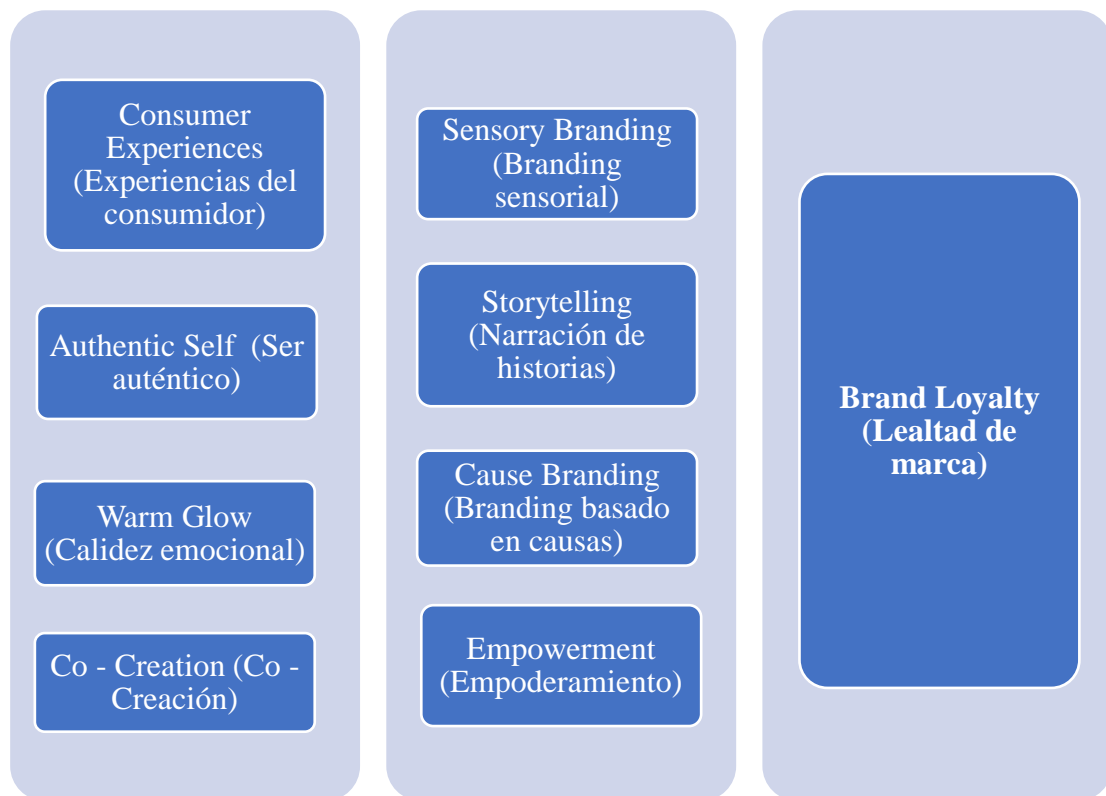


Nota: Factores esenciales en la evaluación de branding (valor de marca), Chernatony (2006)

Kim y Sullivan, (2019) mencionan, la importancia del branding como estrategia para crear vínculos entre consumidor y marca es decir el branding estimula el estado afectivo de los consumidores, apelando a sus sentimientos con el objetivo de generar lealtad de marca; se destaca que los consumidores emocionalmente conectados son más valiosos para una marca que aquellos que solo buscan satisfacer sus necesidades. Para esto se integra un modelo de estrategias para generar lealtad hacia la marca, que incluye:

Figura 2:

Brand Loyalty



Nota: Estrategias de branding para generar lealtad de marca Kim & Sullivan (2019)

Ghío (2019), señala que el branding es fundamental para construir una marca que genere una conexión emocional con diferentes públicos, una de las principales características es como forja un vínculo sentimental y duradero con el consumidor a largo plazo; implica una planificación estratégica en la creación, gestión, posicionamiento, desarrollo y funcionamiento de una empresa para que pueda ingresar, mantenerse y resistir en el mercado.

Posicionamiento en el mercado

Carpio Maraza et. (2019) menciona que, el posicionamiento en el mercado aumenta la lealtad de los clientes, promueve características únicas para diferenciarse de la competencia y

es la sostenibilidad de cualquier negocio; diferencia la marca e influye en la percepción de calidad, confiabilidad y valor de un producto o servicio.

Para Kotler & Keller (2012), citado por Urrutia & Napán (2021) el posicionamiento destaca una marca o producto en la mente de los consumidores, percibiendo como única o superior a la competencia; crear una imagen distintiva y deseable en la mente del público, a través de atributos, beneficios y valores que la marca ofrece, es decir el objetivo es que los consumidores asocien la marca con cualidades positivas y la elijan frente a otras opciones disponibles en el mercado.

Identidad de marca

Según Chico (2019) la identidad de una empresa es como su ADN, define quiénes son y cómo se presentan al mundo, incluye elementos como la misión, visión, valores, personalidad y compromiso de la organización. Esta identidad ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores y a establecer una conexión emocional con los consumidores.

Por otro lado, Costa Alves & Rodríguez (2022) señala que la imagen de una empresa es cómo se percibe en la mente de los consumidores y el público en general, resultando de las experiencias, interacciones y percepciones que tienen las personas con la marca y está puede estar influenciada por el diseño de logotipos, colores, tipografía, publicidad, comunicación e incluso el comportamiento de la empresa.

Rodríguez & Marín (2023) menciona que, la ventaja fundamental de toda marca es su identidad porque permitieron transmitir sus valores y generar confianza lo cual establece una marca sólida que facilita la fidelización de clientes e impulsa el crecimiento de los establecimientos o entidades.

Competencia de mercado

Para (Ochoa, 2021) la competencia de mercado implica la existencia de varias empresas que compiten por atraer y mantener a los clientes. Esto implica estrategias como el análisis de la competencia, la diferenciación de productos, la fijación de precios competitivos y la búsqueda de ventajas competitivas para destacarse en el mercado. Además, implica estar atento a las tendencias y cambios en el mercado para adaptarse y mantenerse competitivo.

Es importante destacar que la definición del mercado relevante se centra en los competidores actuales y no en los potenciales competidores. Esto se debe a que los potenciales

competidores pueden no tener aún una presencia significativa en el mercado o no estar operando bajo las mismas condiciones que los competidores actuales.

Considerando a la pandemia, Liu et. (2022) planteó que, surgieron factores relevantes en el mercado como, el cambio en el comportamiento de los consumidores, restricciones gubernamentales, modificación en la demanda de productos y servicios, entre otras. Por ende muchas empresas tuvieron que adaptarse e innovar estrategias, respondiendo a las necesidades cambiantes del cliente.

Reconocimiento de Marca

Khurram (2018) enfatiza en que, el público reconoce y recuerda una marca específica por su familiaridad con el nombre, logotipo, productos o servicios, y percepción sobre la entidad, cruciales para el éxito de una empresa que intervienen en la decisión y la lealtad de la marca a largo plazo. También existen estrategias de reconocimiento a través de la publicidad, patrocinio y relaciones públicas que, aumentan visibilidad e impacto en la mente del consumidor.

Macias & Idrovo (2019) consideran que, para generar reconocimiento de marca es necesario enfocarse en campañas de marketing visuales, participar en eventos o patrocinar actividades relacionadas con el mismo nicho, usar interfaces de aplicaciones; publicar artículos, videos o infografías que ofrezcan información útil y relevante para la audiencia que fortalezcan la percepción de la marca.

Nivel de satisfacción

Según Román & Nebreda (2018), la satisfacción al cliente es un sistema proporcionado por las empresas para influir en la decisión de compra y establecer una relación directa con el consumidor, sin embargo se debe llevar a cabo varias acciones, como responder preguntas de manera continua, proporcionar información actualizada, tomar pedidos, entre otros; la calidad del servicio se construye a medida que la empresa comprende las necesidades y el estilo de vida de sus consumidores.

Por otro lado, Ramos (2021) señala que, es aquel grado o medida de percepción de los clientes hacia el producto, involucra aspectos como la calidad de los alimentos, atención del personal, ambiente, tiempo de espera, entre otros. Por consiguiente, un alto grado de satisfacción indica que los restaurantes han cumplido las expectativas o cubrido la necesidad de los clientes en cuanto la calidad del servicio.

Fidelización de clientes

Torres (2020) destaca la importancia de la comunicación en las organizaciones para ser competitivas en una sociedad cambiante, utilizando el avance tecnológico como herramienta para mostrar la marca de forma interactiva y facilitar el mensaje. Además, menciona que los negocios deben enfocarse en segmentos persuasivos, proporcionar información y respuestas inmediatas, y tener en cuenta aspectos como la amabilidad, calidez y calidad en la comunicación.

Singh et. (2021) considera que, para mejorar la fidelización es necesario un modelo conceptual que integre atributos como la calidad del servicio, equidad de precios, satisfacción al cliente, imagen de marca y confianza para examinar la lealtad del cliente en los restaurantes de comida rápida con el fin de proporcionar una comprensión más completa y gestionar estrategias que satisfaga al mercado objetivo.

Innovación

Vernaza, Medina, y Chamorro (2020) señalan que, la innovación va más allá de la simple creación de nuevas ideas, porque está implica la transformación de las ideas en productos o servicios que satisfacen las necesidades del mercado, obtener ganancias y reducir costos el ámbito empresarial. Se considerará que los emprendedores deben aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, ya que por la demanda cambiante de los clientes surgen aperturas de nuevos mercados y por consiguiente, nuevas estrategias de marketing.

Existen diferentes conceptos de innovación sin embargo, Moran, Delgado, y Vargas (2023) plantean que, la innovación sustentable promueve un equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales. También indica que la Organización de Naciones Unidas (2015), enfatiza con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) en especial el objetivo 12 que resalta la importancia de producción y consumo responsable; económicamente maximiza el uso eficiente de recursos y reduce los costos operativos, a nivel social busca generar empleos e impulsa la mano de obra calificada y con el ambiente se centra en las tecnologías verdes y prácticas de gestión ambiental.

Valor de marca

El valor de marca se debe asociar bajo beneficios y comentarios positivos, sin embargo, Barboza, et. (2022) considera que, se forman a través de mensajes, interacciones mediante

redes con el público y generar una buena experiencia post-compra, con el fin de generar expectativas en el consumidor, consolidar lealtad y reforzar la promesa de marca.

Montalvan & Chirapa (2023) destacan que, existen factores como la calidad, confianza en la marca, satisfacción del cliente y reputación de la marca, que puede alterar la percepción de los consumidores sobre una marca o producto, lo cual destaca la importancia de desarrollar un buen valor de marca donde los consumidores perciban que los productos tienen beneficios que distinguen de la competencia.

Redes sociales

Las redes sociales han evolucionado más allá de su función original de conectar personas con las marcas, Quijandría (2020) considerará qué, han surgido nuevos formatos digitales (anuncios nativos, influencers, videos en vivo y stories) y las redes actúan como plataformas multifuncionales que ofrecen la oportunidad de interactuar y anunciar lo que ofrece cada marca a sus seguidores o clientes.

Las redes facilitan la conversación entre las marcas y sus públicos, por tal motivo, Luque (2021) considera qué, la capacidad de interacción retroalimenta instantáneamente a entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, y en consecuencia a estas se plantean estrategias para generar una relación más sólida y duradera con el público objetivo.

Producto

Como indica Velázquez (2020), el producto es considerando un elemento esencial en las 4p (precio, plaza, promoción), se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, de los cuales se integran características como: el diseño, calidad, beneficios, marca y empaque atractivo.

El producto no solo se refiere a los bienes o servicios ofrecidos, Martínez & Mondragón (2020) enfatiza que, el producto es el corazón de las 4p (precio, plaza, promoción) y debe enfocarse a la innovación y adaptarse a las necesidades de su público objetivo para desarrollar posicionamiento y conducir al éxito en el mercado.

Promoción

Debido a la digitalización y su creciente demanda, la promoción hace el uso del marketing digital, por lo siguiente León, et. (2019) declara que, para atraer clientes se deben emplear promociones y ofertas especiales, como descuentos, cupones, programas de lealtad y promociones de tiempo limitado en las diferentes páginas o sitios web y generar valor añadido.

Moya (2022) considera que, la promoción se limita irregularmente a la publicidad tradicional, son empleadas por una variedad de técnicas y herramientas como la publicidad, ventas personales, delivery y marketing directo con el objetivo de aumentar las ventas, desarrollar la marca, informar a cerca de los beneficios del producto, generar demanda e impacto en el mercado.

Precio

Schwertner (2017) asocia al término precio con el marketing mix, no solo se define por el costo monetario de un producto o servicio, sino que implica la percepción asociada con el valor de los productos o servicios con los consumidores. Es importante establecer estrategias de precios que atraiga clientes, por ejemplo: la reducción temporal de precios por feriado o fecha especial aumentan significativamente las ventas y atrae nuevos clientes.

Por otro lado Vásquez, y otros (2023) plantea que existen estrategias de precios basadas en los costos de producción, competencia de precios y la percepción del valor por parte de los clientes; según el segmento del mercado se optimiza las estrategias de precios con el fin de mejorar la rentabilidad de los negocios y la competitividad en el mercado.

Plaza

Feijoo, Guerrero, y García, (2017) determina el término plaza como la distribución y métodos que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios a los consumidores finales, de igual manera destacó la importancia de colaborar con la tecnología y redes sociales para generar nuevas oportunidades en los establecimientos o empresas.

Santana, et. (2021) considera al, factor plaza como un elemento crucial en las estrategias de marketing que determina el fracaso de las PyMEs, es decir una plaza deficiente puede resultar en dificultades o problemas que afectan negativamente el desempeño de los establecimientos; se debe tomar muy en cuenta los canales de distribución más apropiados para los envíos de los productos a los consumidores de manera eficiente y rentable.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Redacta lo siguiente en la sección tercera, referente a la Comunicación e Información emite 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 y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, 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. Constitución de la República del Ecuador (2021) (pág. 16)

En el capítulo III, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en la sección novena de Personas usuarias y consumidoras define que:

Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidora y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Constitución de la República del Ecuador (2021)(pág. 27)

Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación

El capítulo I, Disposiciones Fundamentales dispone lo siguiente: Art. 2.-Ámbito de aplicación: El ámbito de aplicación se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía, entre las que se incluye la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal, conforme lo establecido en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación1, (2020) (pág. 2)

En el capítulo V, habla del artículo 22 de la Formación para el emprendimiento en base al Fomento a la Cultura y Educación Emprendedora.

Art. 22.- Formación para el emprendimiento: La educación financiera y la adquisición, actualización o mejora de habilidades técnicas y habilidades blandas es derecho y deber de todo ciudadano, a lo largo de la vida. Las instituciones del sector público sólo podrán financiar formación que se sujete al sistema educativo formal o al sistema nacional de calificaciones profesionales, según corresponda. Las instituciones educativas podrán ofrecer eventos de formación para padres de familia, fuera del horario oficial de clases. Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación (2020) (pág. 7)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores dice 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 sus bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptima de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor(2000) (pág. 4)

También en el capítulo II de la presente Ley hace referencia a las obligaciones que tiene el consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) (pág. 5)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

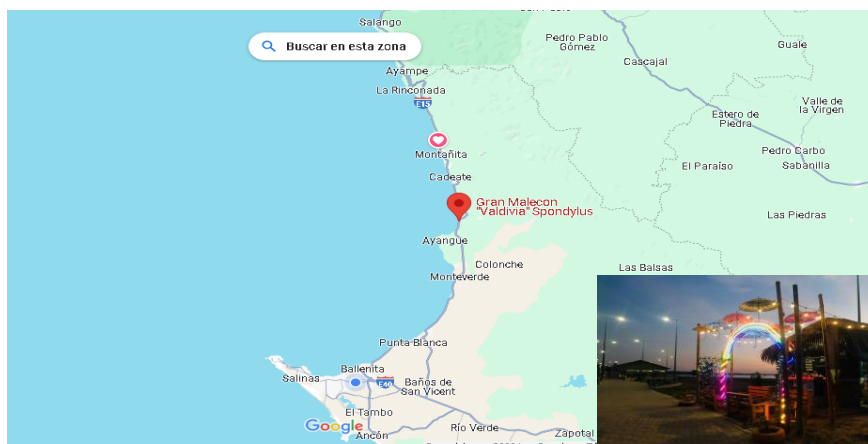
La investigación posee un **alcance descriptivo**, debido a que, proporciona información precisa y fiable sobre la situación actual en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, diseña una base sólida para luego plantear nuevas estrategias en el sector de estudio y una mejor toma de decisiones relacionadas al sector. Además, este alcance favorece al detallar aspectos como los tipos de establecimientos, oferta gastronómica, logotipos, identidad visual y canales de comunicación.

Ubicación

El presente proyecto tuvo como lugar de estudio el sector gastronómico de la comuna “Valdivia”, ubicado en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena.

Figura 3:

Ubicación geográfica del sector gastronómico de la comuna “Valdivia”



Nota: Ubicación geográfica tomada desde Google Maps.

De igual manera, la investigación emplea un **diseño no experimental** porque uno de los objetivos específicos es identificar los factores que interfieren la efectividad del branding en establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia, sin intervenir o alterar las condiciones existentes. En este tipo de investigación se busca medir y describir la variable de interés (estrategias de branding), sus percepciones y características, tal como se presentan en su entorno habitual.

El **enfoque de investigación** aplicado es el mixto, combina el uso de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa y precisa del tema aplicado “Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023”. Este enfoque es beneficioso por varias razones:

En primer lugar, el empleo de **métodos cuantitativos** permite recopilar datos estadísticos objetivos sobre las estrategias actuales del branding, el nivel de satisfacción y el servicio, además de la frecuencia de visitas en los establecimientos, proporcionando una visión general de la situación actual y comparando resultados.

Por otro lado, el **método cualitativo** como las entrevistas, detallan información sobre las percepciones, emociones y experiencias de los clientes, con el fin de identificar aspectos específicos que contribuyan a la formación de estrategias de branding, mejorar la eficiencia y eficacia de las marcas, y reconocimiento de los establecimientos.

Métodos de la investigación

El **método inductivo** forma parte de la investigación porque partió de observaciones directas y datos específicos recolectados de diferentes establecimientos gastronómicos en la comuna “Valdivia”, para luego identificar similitudes y diferencias de las estrategias empleadas en el sector, y mediante la inducción, se infiere conclusiones generales basadas en las evidencias empíricas.

Por otro lado, el **método analítico** es fundamental porque ayuda a descomponer y examinar las estrategias de branding empleadas en los diferentes establecimientos gastronómicos. También beneficia en el análisis de los elementos como logotipos, identidad de marca, posicionamiento y canales de comunicación para comprender más a profundidad las fortalezas y debilidades dentro del sector gastronómico en la comuna “Valdivia”.

Por último, emplear estos dos métodos valiosos, establece una perspectiva abierta y flexible; estos métodos brindan una visión holística e integral de los establecimientos, facilitando la formación de estrategias y ayudando con el análisis de los elementos que intervienen en las actuales estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna “Valdivia”.

Población y muestra

Para el desarrollo de investigación se determinó la población para la encuesta con los resultados del Consejo Nacional Electoral (2023), en la segunda vuelta de Elecciones

Presidenciales, Legislativas Anticipadas del 2023, el cual establece que la comuna Valdivia posee 3088 habitantes. Se considera como Población Económicamente Activa, ya que los principales clientes son los pobladores de la comuna. De acuerdo a un previo sondeo realizado, se asume que varios adquirieron algún producto de los establecimientos desde la apertura realizada en el mes de octubre y según el presidente de la comuna Valdivia, Lic. Félix Borbor, este mismo afirmó que existen 30 establecimientos gastronómicos que posee la comuna “Valdivia” el cual es considerado un dato esencial para posteriormente aplicar las entrevistas.

Población de la comuna “Valdivia”

Tabla 1:

Población de la comuna “Valdivia” según el Consejo Nacional Electoral (2023).

Sufragantes	
Sufragantes	2928
Ausentismo	160
Total	3088

Nota: La PEA población considerada es de los votos asistidos y ausentes correspondientes a los 3088 habitantes, según el Consejo Nacional Electoral (2023)

Muestra

Para el empleo del método cuantitativo, se realizó aplico la fórmula finita para identificar el número de encuestados en el estudio.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Cálculo de la muestra – PEA

Tabla 2:

Cálculo de la muestra - PEA

Descripción		
n	Tamaño de la muestra	¿?
N	Población	3.088
Z	Nivel de confiabilidad	95% (1,96)
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5

Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
E	Error máximo	5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(3.088)}{(0,05)^2(3.088 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(3.088)}{(0,0025)(3.087) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{2965,72}{7,7175 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2965,72}{8,6779}$$

$$n = 341,75 \rightarrow 342$$

Mediante la respectiva aplicación de la fórmula de población finita, nos otorga un resultado de 342 personas que formaran parte del proceso de recolección de datos, para seleccionar la cantidad de personas se procedió a realizar mediante un muestreo **aleatorio simple**.

Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Son una herramienta crucial para recopilar información de manera eficaz y representativa, mediante un cuestionario estructurado y elaborado con preguntas que abarcan el tema de estudio presentado; permite obtener datos cuantitativos sobre diversas temáticas, lo que facilita la toma de decisiones informadas en ámbitos como las estrategias de branding. Se aplicó a las 342 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa, el objetivo es obtener información relevante para analizar el uso de estrategias de branding y su contribución en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023.

Entrevista: Es una técnica útil e invaluable para obtener información específica sobre los establecimientos gastronómicos. Permite mediante una serie de preguntas abiertas claras, directas y precisas obtener percepciones relevantes del sector. En este caso, las personas seleccionadas para la correspondiente entrevista son 3 dueños de establecimientos gastronómicos, lo que permitirá formar un análisis e indagar acerca de las estrategias y situación actual en los establecimientos gastronómicos de la comuna “Valdivia” empleando un

lenguaje sencillo y comprensible para garantizar la participación y opinión precisa de los entrevistados.

Medios

Para el respectivo análisis, procesamiento y tabulación de la información, se emplearán dos herramientas técnicas fundamentales, las cuales garantizan la eficacia y eficiencia del trabajo de investigación y sirven de soporte para agilizar el trabajo al investigador, las cuales se mencionan a continuación:

- **Google Forms:** Es un software que permite crear y enviar las encuestas de acuerdo con el cuestionario de preguntas previamente elaboradas para los clientes, a través de esta herramienta, se recopilarán las respuestas de los encuestados, brindando una visión más amplia sobre las estrategias de branding. Además, ayuda a agilizar la tabulación de datos con eficiencia y eficacia.
- **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS):** Es un software estadístico ampliamente utilizado en investigaciones sociales, de mercado y en diversas áreas académicas. Esta investigación permite analizar y procesar los datos de manera eficiente, mediante la elaboración de tablas y gráficas correspondientes a cada pregunta de las encuestas.

Validación de instrumentos

Los instrumentos de recolección de información antes mencionados en este estudio, tales como el cuestionario de la encuesta y la guía de entrevista, fueron sometidos a un proceso de revisión y validación por parte del experto especializado; el profesional evaluador determinó si los instrumentos cumplían con los parámetros y requisitos necesarios para obtener los datos de manera adecuada. Posteriormente, el metodólogo certificó y aprobó el uso del cuestionario de la encuesta y la guía de entrevista como herramientas válidas para la recolección de información en el marco de la presente investigación.

Confiabilidad de los instrumentos

Para la credibilidad de los instrumentos de recolección se aplicó una prueba piloto, que permite verificar si los resultados de las encuestas son viables mediante la plataforma estadística SPSS, es decir, mediante el software se determinará el impacto y validez de las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes del sector gastronómico.

Prueba piloto: Por consiguiente, con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad de las respectivas preguntas, se aplicó el cuestionario de 14 preguntas dirigidas a clientes del sector gastronómico en la comuna Valdivia a un total de 17 clientes, mediante el **alfa de Cronbach** el cual abarca un rango de confiabilidad de 0,70 a 0,95.

Tabla 3:

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	8

Nota. El alfa muestra un valor superior a 0,7 tomando en consideración las preguntas en escala de Likert, por lo que se confirma la fiabilidad del cuestionario.

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de la entrevista

La recolección de información se ejecutó mediante entrevistas a 3 propietarios de establecimientos gastronómicos de la comuna “Valdivia” de forma presencial, con el objetivo de indagar las estrategias de branding actuales en el sector gastronómico de la comuna “Valdivia”. La misma que se detallará a continuación:

1. Podría platicar acerca de su establecimiento gastronómico en la comuna Valdivia, como sus inicios e inversión.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, los inicios de sus operaciones en los establecimientos gastronómicos fueron en noviembre del año 2023, con las ideas de ofrecer bebidas, piqueos y ciertos platos a la carta; su financiamiento fue con base a sus ahorros y créditos, solicitando establecimientos a la comuna con un valor de arriendo de \$50 mensuales a partir del tercer mes de posicionarse en el local.

2. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece en su establecimiento?

Los entrevistados expusieron que, sus platos/cartas se enfocan en piqueos y bebidas (fresas con crema, refresco de frutas, cocteles, salchipapas, granizado a base de frutas, postres, mariscos, etc.). Este punto es considerado un aspecto crucial para diseñar las estrategias de branding de acuerdo con el producto que ofrece el establecimiento y cómo desea identificarse ante los clientes.

3. ¿Considera usted que la variación de menú, servicios o experiencias únicas (adecuación o decoración del establecimiento) son esenciales para la fidelización de clientes? ¿Por qué?

Al analizar las diferentes respuestas de los entrevistados, se percibe que la innovación en menús, servicios y ambientación son factores claves para que los establecimientos mantengan una fidelización de clientes, evitar la monotonía y atraer al nuevo público objetivo. Por ejemplo, uno de los propietarios considera que los clientes valoran la variedad, por tal motivo renueva algunos platos principales cada cierto tiempo. El servicio delivery o entrega a domicilio es escaso por el vehículo, sin embargo maneja los pedidos con anticipación para

satisfacer a sus clientes cercanos, de igual manera se enfoca en adecuar el establecimiento decorando las mesas y hacer el ambiente más acogedor para atraer a nuevos clientes.

4. ¿Qué elementos visuales (logotipo, colores, diseño de menú, etc.) ha utilizado para reforzar la identidad de marca del establecimiento?

Algunos establecimientos han desarrollado una imagen sólida con logos, colores y diseños bastante trabajados, sin embargo, otros tienen una imagen más simple y deciden enfocarse más en la calidad del producto. Por ejemplo, los propietarios entrevistados consideran poco ese aspecto, su logo y menú es básico, sin mucho diseño y poco contraste en colores.

5. ¿Cómo evalúa a sus competidores en el sector gastronómico de la comuna Valdivia?

De acuerdo con las opiniones de los propietarios, la competencia de los establecimientos es algo abrumadora, debido a que llamar la atención de los comensales es complejo por la diversidad de opciones de los establecimientos que hay. Por otro lado, existe la desventaja de que hay locales que ya estaban posicionados en la localidad de Valdivia y emplean mayor publicidad de sus productos.

6. ¿Qué tipo de estrategias de branding implementa en su establecimiento o por redes sociales?

Según el criterio de los informantes, los negocios gastronómicos tratan de proyectar una imagen atractiva por redes como Facebook e Instagram desde sus cuentas personales, mediante anuncios de nuevo menú o sorteos en días especiales; sin embargo, se identifica que existe carencia de experiencia al manejar las redes correctamente para promocionar sus productos. Por otro lado, el diseño de los menús cuenta con poco contenido cautivador y profesional, debido a que esto suele ser costoso para los establecimientos que llevan poco tiempo en el mercado. Se detecta que la presentación y materialidad son claves para construir una marca gastronómica potente y reconocible.

7. ¿Qué elementos considera esenciales para construir una identidad de marca fuerte en el sector gastronómico de Valdivia?

Los entrevistados establecen que es esencial definir la esencia de la marca (propósito, valores, misión y visión), contar con una imagen gráfica atractiva y memorable (logo, colores, eslogan), proyectar propuestas de valor únicas donde refleje la cultura y patrimonio para cada

establecimiento y generar satisfacción al cliente mediante presentación de platos, decoración, atención, entre otros.

Análisis de los resultados de la encuesta

Encuesta realizada a clientes de la comuna Valdivia

Tabla 4:

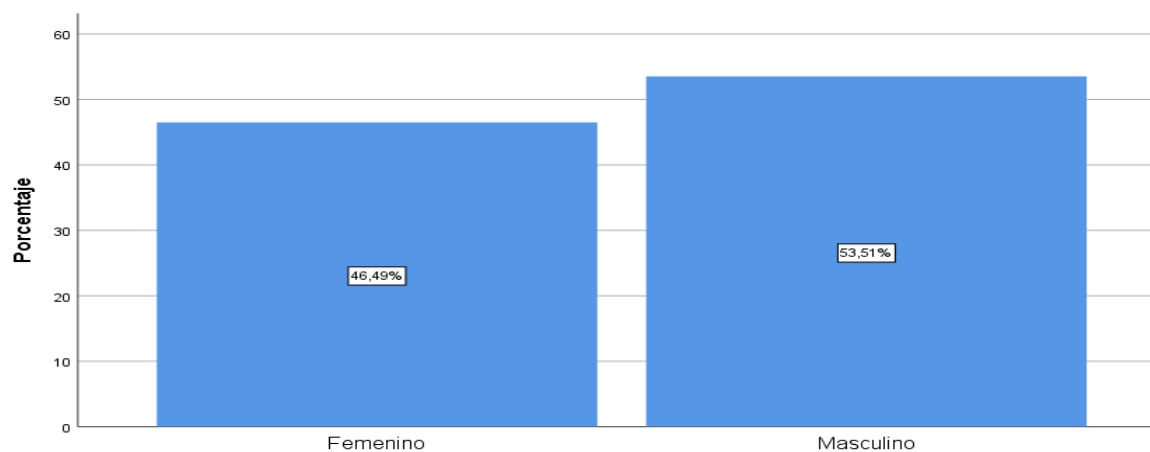
Género

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

		Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	159	46,5	46,5	46,5
	Masculino	183	53,5	53,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Figura 4:

Género



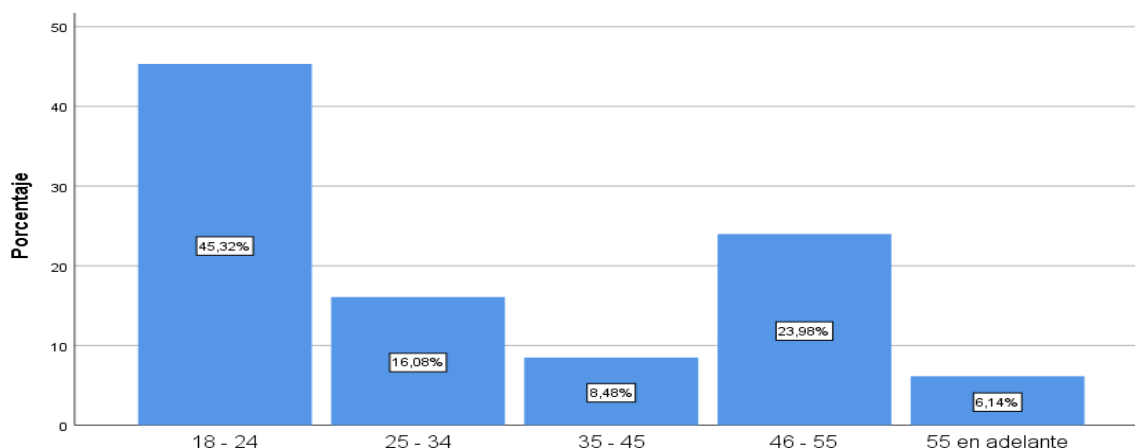
Nota: Datos de clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Mediante los resultados de la Tabla 4 y Figura 4, se muestra que existe una leve diferencia en la participación del género femenino y masculino de un 7.02%, sin embargo resalta que existe mayor frecuencia de visita a los negocios gastronómicos por el género masculino con un porcentaje de 53,51%, por razones sociales (porque la mayoría son trabajadores o el tiempo en sus hogares es limitado) o económicas (la facilidad de adquirir un producto a un menor precio).

Tabla 5:*Edad*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 24	155	45,3	45,3	45,3
	25 – 34	55	16,1	16,1	61,4
	35 – 45	29	8,5	8,5	69,9
	46 – 55	82	24,0	24,0	93,9
	55 en adelante	21	6,1	6,1	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 5:*Edad*

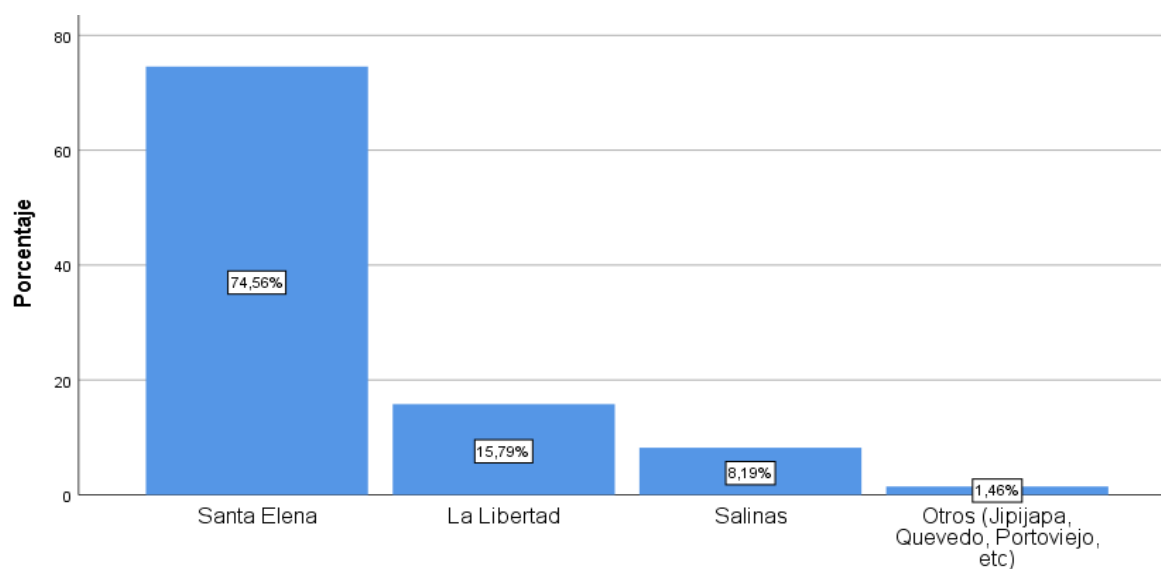
Nota: Datos de clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

De acuerdo con los datos de la Tabla 5 y Figura 5, se evidencia que la afluencia de visitas a establecimientos gastronómicos está entre los jóvenes de 18 a 24 años con un 45,32%, debido a que estos suelen ser propensos a las tendencias y explorar, ya sea por razones sociales o estilo de vida, dando oportunidad a diseñar estrategias en redes sociales. Sin embargo, el segmento adulto a partir de 25 años es considerado más relevante por su disposición económica, el cual refleja la cantidad de 54,68% de los encuestados, donde la edad estándar de 46-55 años destaca con 23,98%, dando oportunidad a diseñar estrategias y promociones en el sector gastronómico, y con base a estas se establecerán medidas para las otras edades.

Tabla 6:*Cantón de residencia*

Cantón de residencia					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Santa Elena	255	74,6	74,6	74,6
	La Libertad	54	15,8	15,8	90,4
	Salinas	28	8,2	8,2	98,5
	Otros (Jipijapa, Quevedo, Portoviejo, etc)	5	1,5	1,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 6:*Cantón de residencia*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Los resultados de la Tabla 6 y Figura 6, muestran que el 74,56% de los encuestados en la comuna “Valdivia” son originarios de la provincia de Santa Elena, se considera este factor porque los gustos y preferencias del consumidor suelen variar dependiendo del lugar de residencia y también sobre las recomendaciones de estrategias que estos pueden aportar al tema de encuestas.

1. ¿Con qué frecuencia visita establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena? (Seleccione una opción)

Esta pregunta relacionada al indicador fidelización de clientes se estableció con opciones múltiples, porque se deseaba conocer las frecuencias de visitas a los establecimientos por parte de los encuestados, de forma: diaria, semanal, quincenal, mensual y anual, en escala de: 1 vez, 2 veces, 3 veces y 4 veces o más. Por lo tanto, el análisis se realiza de forma separada y finalmente uno general, como se detalla a continuación:

Tabla 7:

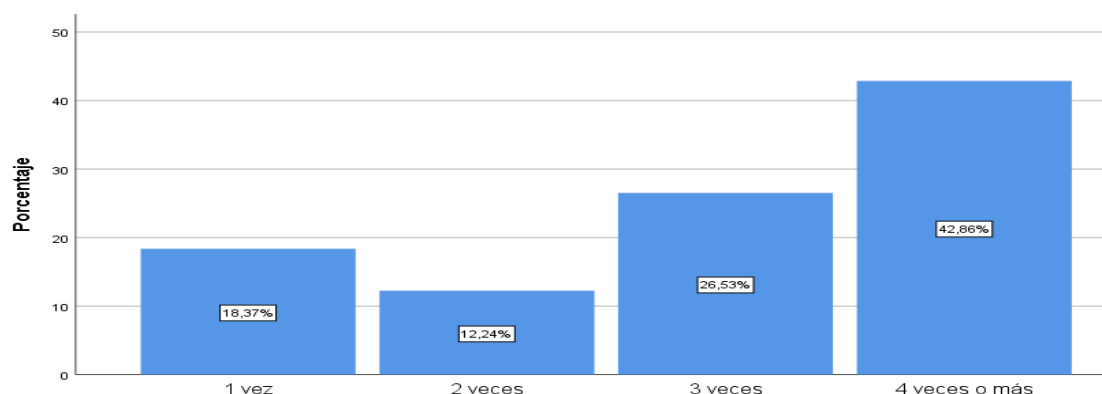
Pregunta 1 - Visitas diarias

Diaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	9	2,6	18,4	18,4
	2 veces	6	1,8	12,2	30,6
	3 veces	13	3,8	26,5	57,1
	4 veces	21	6,1	42,9	100,0
	o más				
	Total	49	14,3	100,0	
Perdidos	99	293	85,7		
	Total	342	100,0		

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 7:

Pregunta 1 - Visitas diarias



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 7 revela que el 14,3% de los encuestados acuden a los establecimientos gastronómicos de manera diaria donde el 42, 86% de ellos reflejados en la figura 7, muestra que los clientes han visitado 4 o más veces los negocios, se intuye que es por la oferta gastronómica atractiva y la fidelización que motiva a estas personas a visitar con frecuencia los establecimientos.

Tabla 8:

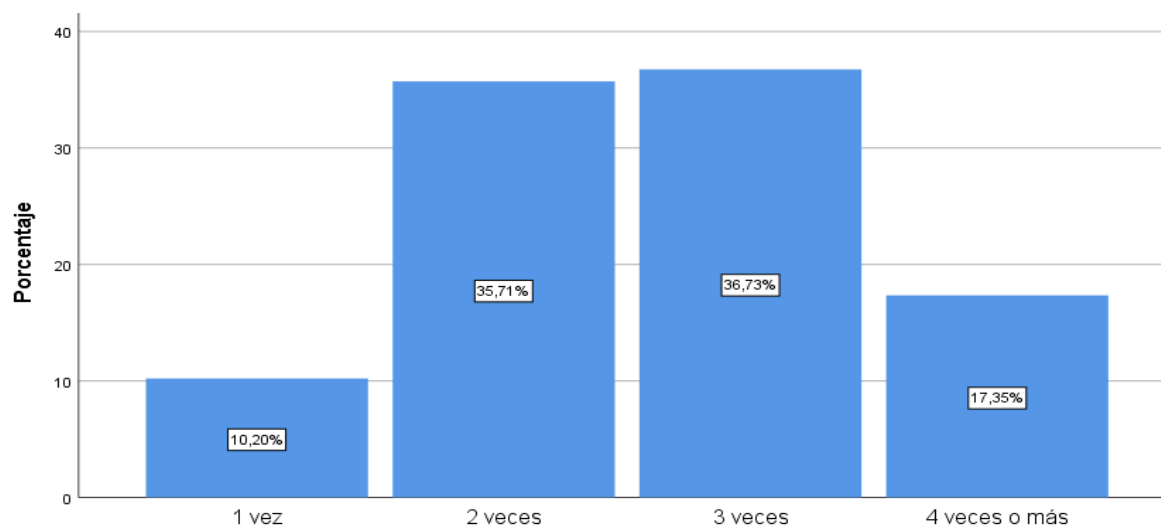
Pregunta 1 - Visitas semanales

Semanal					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1 vez	10	2,9	10,2	10,2
	2 veces	35	10,2	35,7	45,9
	3 veces	36	10,5	36,7	82,7
	4 veces o más	17	5,0	17,3	100,0
	Total	98	28,7	100,0	
Perdidos	99	244	71,3		
Total	342	100,0			

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 8:

Pregunta 1 - Visitas semanales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 8 revela que el 28,7% de los encuestados acuden a los establecimientos gastronómicos de manera semanal; la figura 8 muestra que el 72,44 % frecuenta los negocios gastronómicos entre 2 y 3 veces, este patrón indica que los comensales tienen el hábito de comer en los establecimientos de manera regular.

Tabla 9:

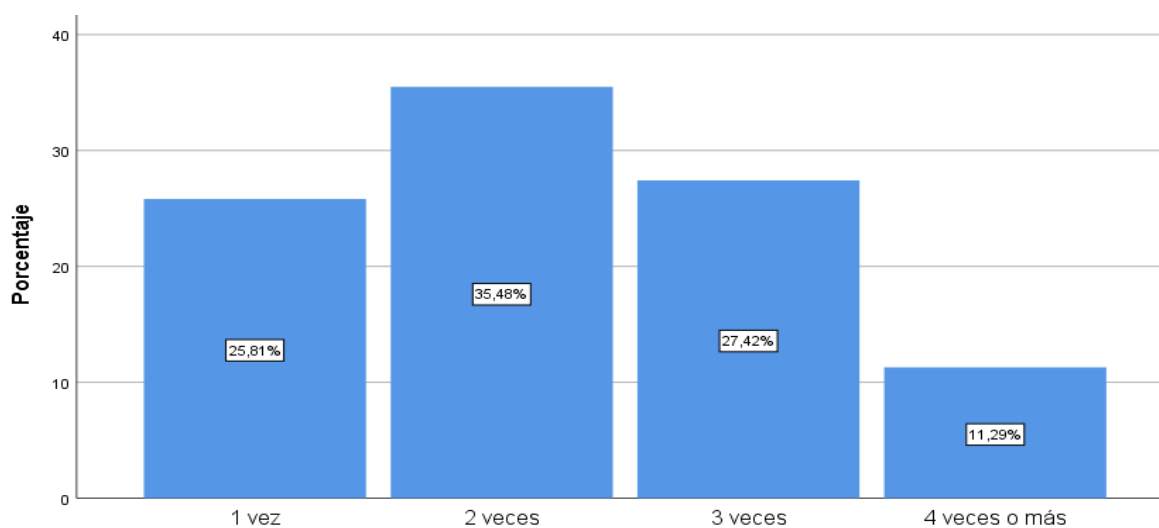
Pregunta 1 - Visitas quincenales

Quincenal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	16	4,7	25,8	25,8
	2 veces	22	6,4	35,5	61,3
	3 veces	17	5,0	27,4	88,7
	4 veces o más	7	2,0	11,3	100,0
	Total	62	18,1	100,0	
Perdidos	99	280	81,9		
Total		342	100,0		

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 9:

Visitas quincenales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 9 revela que el 18,1% de los encuestados acuden a los establecimientos gastronómicos de manera quincenal; la figura 9 muestra que el 72,44 % frecuenta los negocios gastronómicos entre 2 y 3 veces, este patrón indica que los clientes tienen el hábito de comer en los establecimientos de manera regular en eventos especiales (reuniones familiares o salidas de ocio).

Tabla 10:

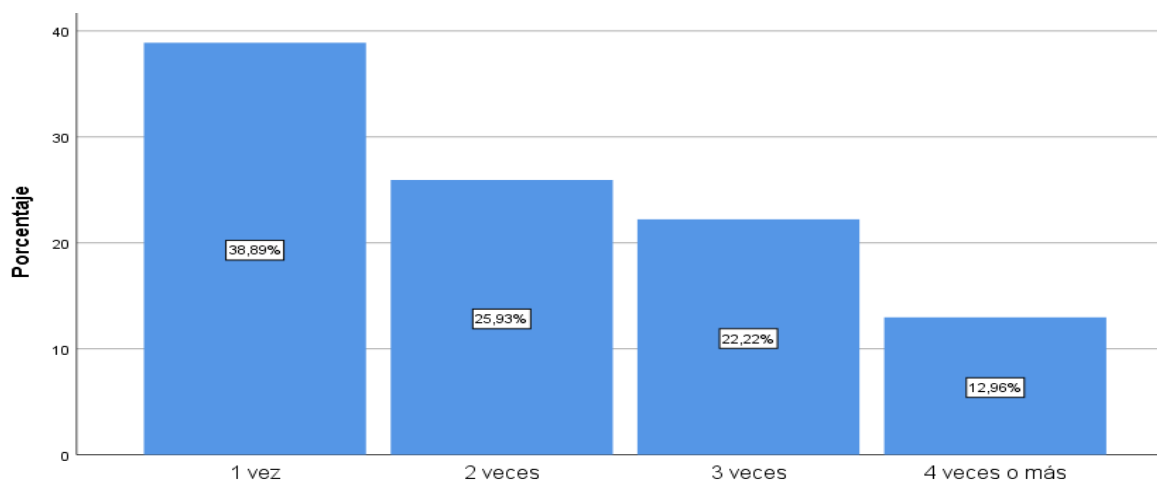
Pregunta 1 - Visitas mensuales

Mensual						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado	
Válido	1 vez	21	6,1	38,9	38,9	
	2 veces	14	4,1	25,9	64,8	
	3 veces	12	3,5	22,2	87,0	
	4 veces o más	7	2,0	13,0	100,0	
	Total	54	15,8	100,0		
Perdidos	99	288	84,2			
Total		342	100,0			

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 10:

Pregunta 1 - Visitas mensuales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 10 revela que el 15,8% de los encuestados acuden a los establecimientos gastronómicos de manera mensual y la figura 10 muestra que el 38,89 % frecuenta los negocios gastronómicos al menos una vez, este estándar indica que los clientes suelen visitar rara vez por su accesibilidad, costos u ofertas de restaurantes que incentivan a los residentes a visitar.

Tabla 11:

Pregunta 1 - Visitas anuales

Anual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	79	23,1	100,0	100,0
Perdidos	99	263	76,9		
	Total	342	100,0		

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 11:

Pregunta 1 - Visitas anuales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 11 revela que el 23,1% de los encuestados acuden a los establecimientos gastronómicos de manera anual y la figura 11 muestra que el 100 % frecuenta los negocios gastronómicos al menos una vez, el motivo de este porcentaje es por el poco reconocimiento y tiempo que tienen estos establecimientos en el mercado, ya que su apertura fue en octubre del 2023, cabe aportar que este dato también es considerado por las visitas de clientes por temporadas de turismo o tradición local (festividades de la comuna).

Tabla 12:*Comparación de resultado/ Posicionamiento en el mercado*

Opción	Porcentaje
Diario	14,3
Semanal	28,7
Mensual	18,1
Quincenal	15,8
Anual	23,1
Total	100

Nota: Comparación de resultados de la pregunta 1 realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia.

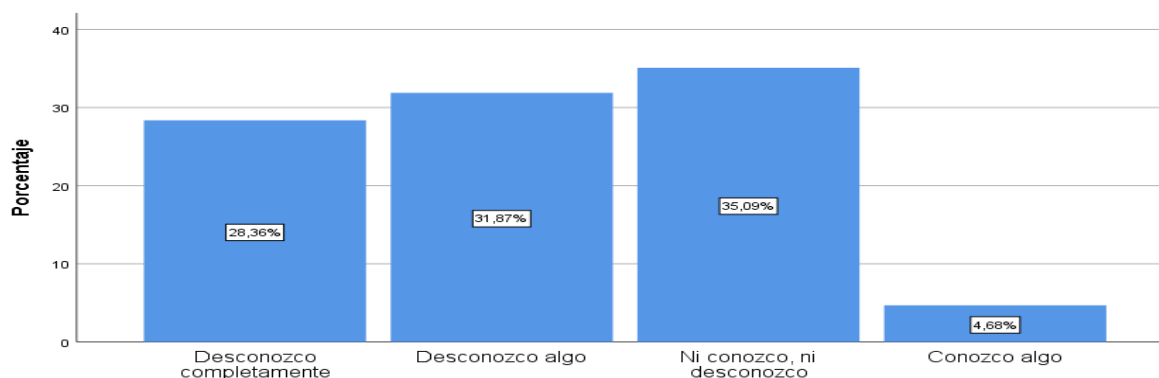
Al realizar una comparativa de resultados de acuerdo con las diferentes tablas de esta pregunta, se destaca que el 28,7% de la muestra encuestada acude a los negocios gastronómicos de manera semanal, esta información evalúa los hábitos de consumo en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, desde aquellos que visitan los establecimientos ocasionalmente hasta los que lo frecuentan varias veces, lo que representa como oportunidad para diseñar estrategias de acuerdo con el segmento de mercado.

2. ¿Ha escuchado hablar de los logotipos o nombres relacionados a los establecimientos gastronómicos en Valdivia?

Tabla 13:*Reconocimiento de marca*

Reconocimiento de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconozco completamente	97	28,4	28,4	28,4
	Desconozco algo	109	31,9	31,9	60,2
	Ni conozco, ni desconozco	120	35,1	35,1	95,3
	Conozco algo	16	4,7	4,7	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 12:*Reconocimiento de marca*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

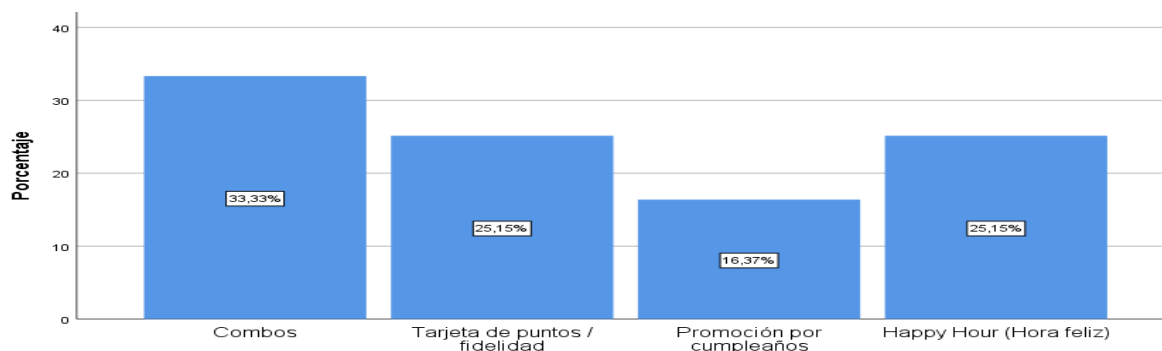
De acuerdo con la tabla 13 y figura 12, el 35,09 % concordó que no conocía, ni desconocía los logotipos o nombres relacionados a los establecimientos en Valdivia es decir se mantenían neutrales ante la pregunta; por otro lado, existe un 60,23 % donde las respuestas son negativas y reflejan un bajo nivel de conocimiento y reconocimiento de los logotipos o nombres relacionados a los establecimientos gastronómicos, debido a la poca promoción o difusión de la identidad visual de los establecimientos gastronómicos en la zona, o el poco énfasis de los propietarios por diseñar su marca.

3. ¿Qué tipo de promoción te resulta atractiva para los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia?

Tabla 14:*Promoción*

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Combos	114	33,3	33,3	33,3
	Tarjeta de puntos / fidelidad	86	25,1	25,1	58,5
	Promoción por cumpleaños	56	16,4	16,4	74,9
	Happy Hour (Hora feliz)	86	25,1	25,1	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 13:*Promoción*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 13, se observa con 33,33% que la opción de Combos es la más optada por la población. Por otro lado, existe una equivalencia de 50,30% entre Tarjeta de puntos/fidelidad que implica un sistema de acumulación de beneficio a largo plazo y Happy Hour (Hora Feliz) el cual ofrece bebidas de cortesía en cierta hora del día. Al evaluar estos resultados se determina que los residentes de la comuna Valdivia valoran en gran medida las promociones, descuentos o precios especiales que ofrecen los establecimientos, lo cual indica que estos, incorporen como sugerencia de estrategias para captar la atención de los clientes locales y generar fidelización.

4. En términos de satisfacción al cliente, ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrecen los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena? Siendo:

Esta pregunta relacionada al indicador nivel de satisfacción, se estableció con opciones múltiples, porque se deseaba conocer como clasifican los residentes de la comuna a los servicios de los establecimientos gastronómicos como: atención al cliente, precio, ambiente y producto. Por lo tanto, el análisis se realiza de forma separada para mayor comprensión, como se detalla a continuación:

Tabla 15:*Nivel de satisfacción*

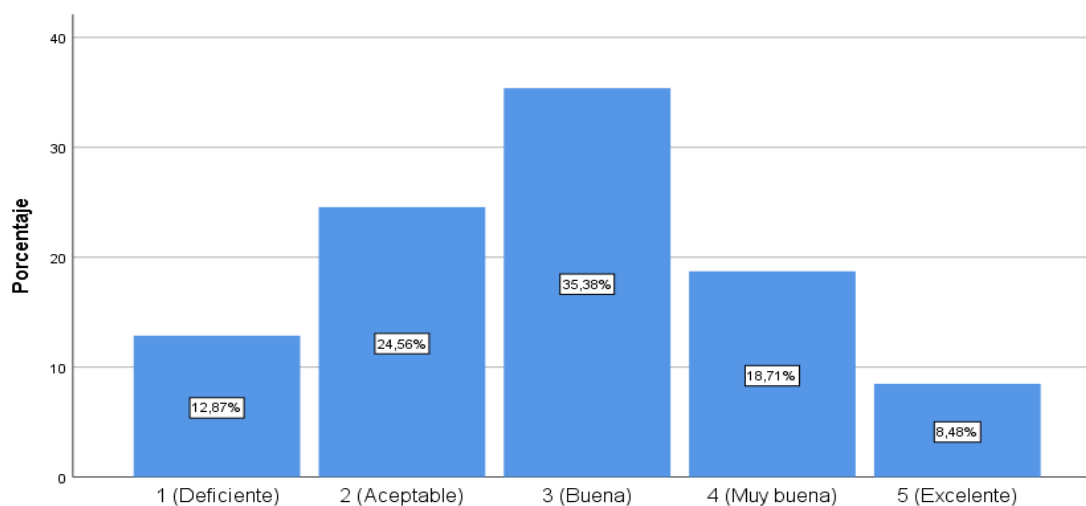
Deficiente	Aceptable	Buena	Muy buena	Excelente
1	2	3	4	5

Nota: La tabla proporciona un estándar de satisfacción para facilitar las decisiones de respuestas, sirviendo de base para la calificación de los servicios.

Tabla 16:*Atención al cliente*

Atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 (Deficiente)	44	12,9	12,9	12,9
	2 (Aceptable)	84	24,6	24,6	37,4
	3 (Buena)	121	35,4	35,4	72,8
	4 (Muy buena)	64	18,7	18,7	91,5
	5 (Excelente)	29	8,5	8,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 14:*Atención al cliente*

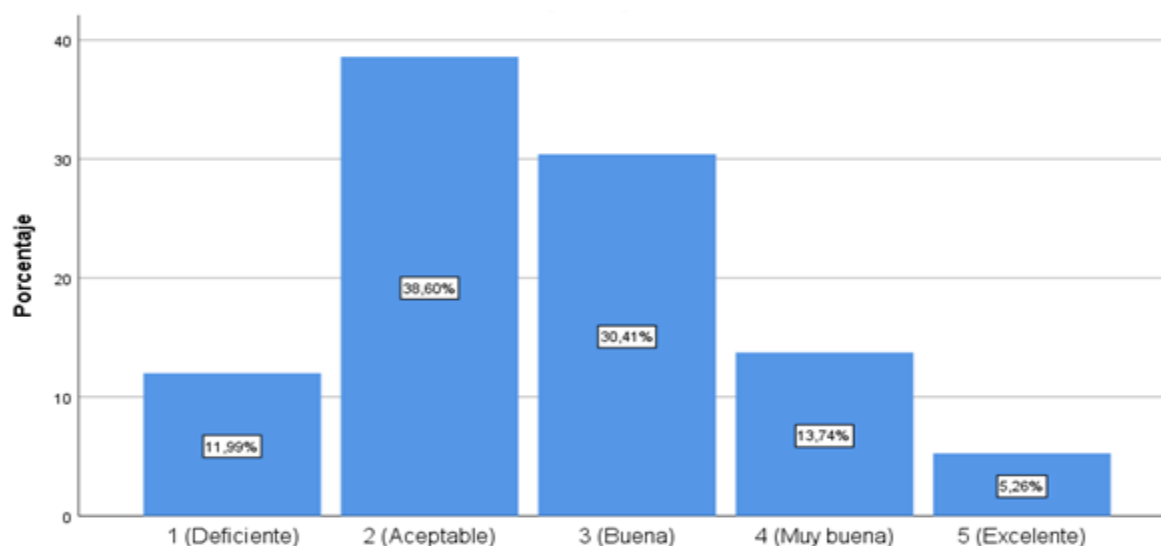
Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Respecto a los datos adquiridos en la tabla 16 y figura 14, gran parte de los encuestados expresan que la atención es buena con un 35,38%. Sin embargo, existe un promedio de 37,43% que califica a este indicador como deficiente y aceptable, lo cual es preocupante, sugiere que existe una brecha importante en la calidad del servicio y que hay un margen que mejorar para brindar un servicio excepcional.

Tabla 17:*Precio*

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 (Deficiente)	41	12,0	12,0	12,0
	2 (Aceptable)	132	38,6	38,6	50,6
	3 (Buena)	104	30,4	30,4	81,0
	4 (Muy buena)	47	13,7	13,7	94,7
	5 (Excelente)	18	5,3	5,3	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 15:*Precio*

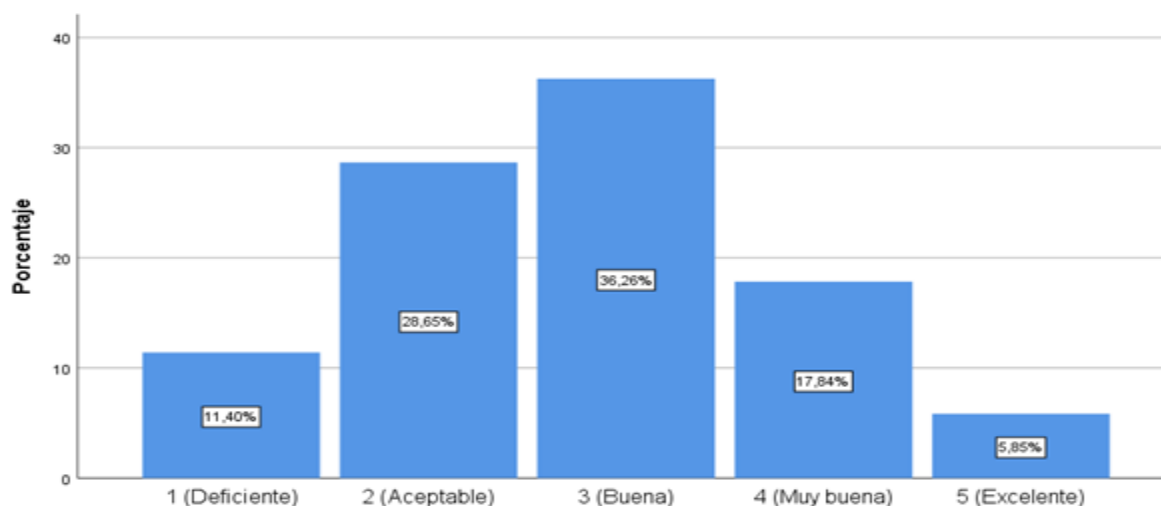
Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Conforme a la información de la Tabla 17 y Figura 15, el 30,41% califica a los precios como buena. No obstante, hay un porcentaje considerable que califica con un 50,59% entre deficiente y aceptable, lo cual indica que los clientes evalúan a los precios como no tan competitivos o justos y podría indicar que algunos establecimientos tienen precios elevados en relación con su calidad ofrecida.

Tabla 18:*Ambiente*

Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 (Deficiente)	39	11,4	11,4	11,4
	2 (Aceptable)	98	28,7	28,7	40,1
	3 (Buena)	124	36,3	36,3	76,3
	4 (Muy buena)	61	17,8	17,8	94,2
	5 (Excelente)	20	5,8	5,8	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 16:*Ambiente*

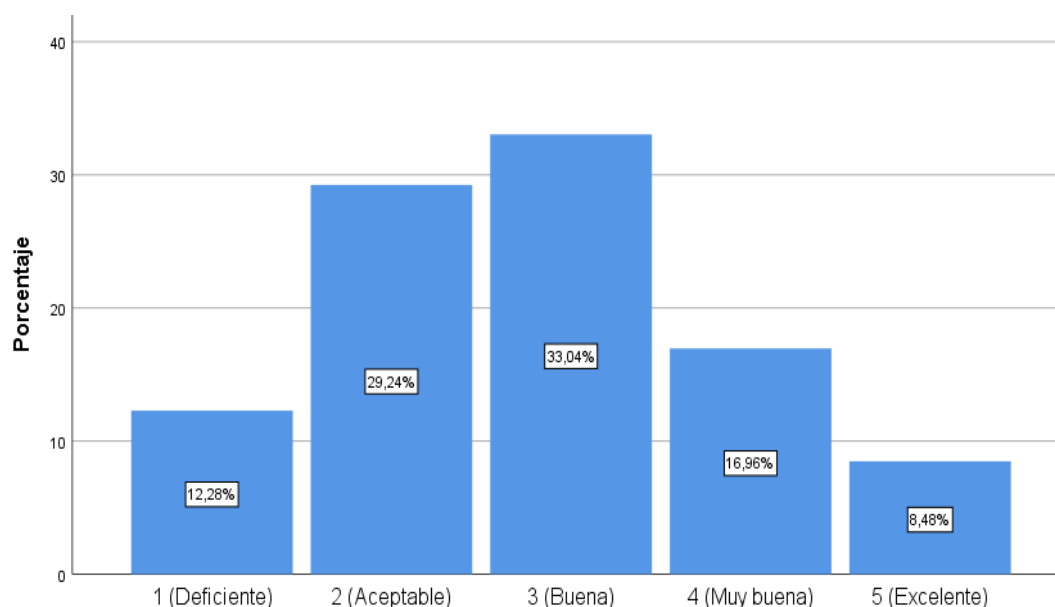
Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

De los resultados presentados en la Tabla 18 y Figura 16, se consta que el 36,26% se encuentra satisfecho con el ambiente, por la decoración y localización de los establecimientos, sin embargo, existe un 40,05% que se encuentra entre deficiente y aceptable, lo que sugiere que hay aspectos en el ambiente a mejorar como realizar más decoraciones e integrar música y otros aspectos, para no afectar el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 19:*Producto*

Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 (Deficiente)	42	12,3	12,3	12,3
	2 (Aceptable)	100	29,2	29,2	41,5
	3 (Buena)	113	33,0	33,0	74,6
	4 (Muy buena)	58	17,0	17,0	91,5
	5 (Excelente)	29	8,5	8,5	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 17:*Producto*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Referente a los datos de la Tabla 19 y Figura 17, se evalúa que los clientes determinan con 33,04% a los productos en el sector gastronómico de la comuna Valdivia como buenos, no obstante, existe el 41,52% que se encuentra entre la puntuación deficiente y aceptable ya que no cumplen con las expectativas del cliente, esto indica un margen para mejorar y ofrecer platos innovadores o atractivos al público con el fin de elevar su satisfacción.

5. ¿En qué medida considera importante que los materiales impresos (menús, volantes, etc.) reflejen la identidad de los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia?

Tabla 20:

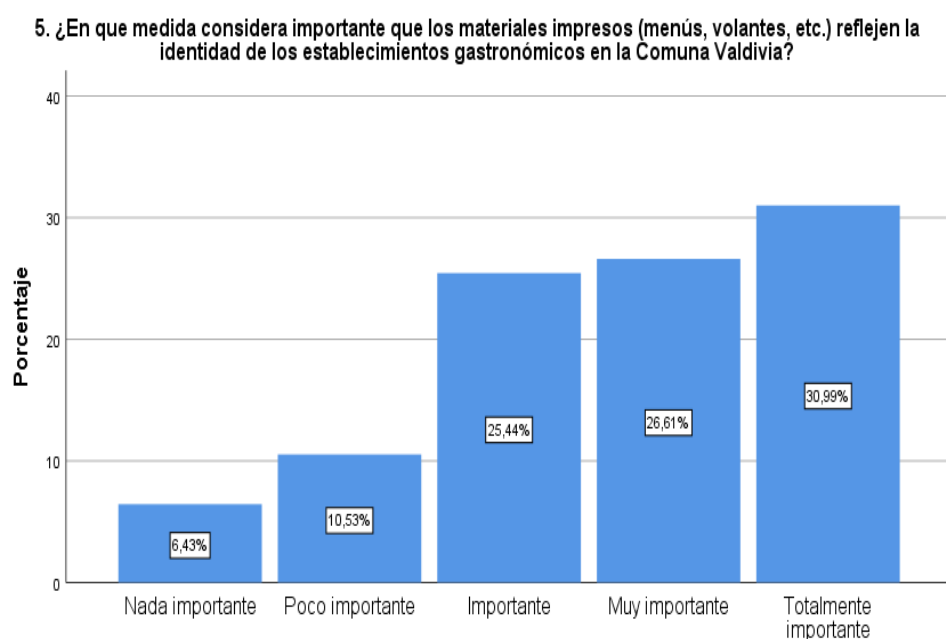
Identidad de marca

Identidad de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	22	6,4	6,4	6,4
	Poco importante	36	10,5	10,5	17,0
	Importante	87	25,4	25,4	42,4
	Muy importante	91	26,6	26,6	69,0
	Totalmente importante	106	31,0	31,0	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 18:

Identidad de marca



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Mediante los datos obtenidos de la Tabla 20 y Figura 18, se puede visualizar con un 30,99 % el nivel de importancia absoluta en manifestar mediante elementos visuales (menús, volantes, etc.) a los establecimientos gastronómicos para crear identidad, diferenciarse y atraer más clientes.

6. ¿Le gusta a usted experimentar con nuevos platos cuando acude a un establecimiento gastronómico?

Tabla 21:

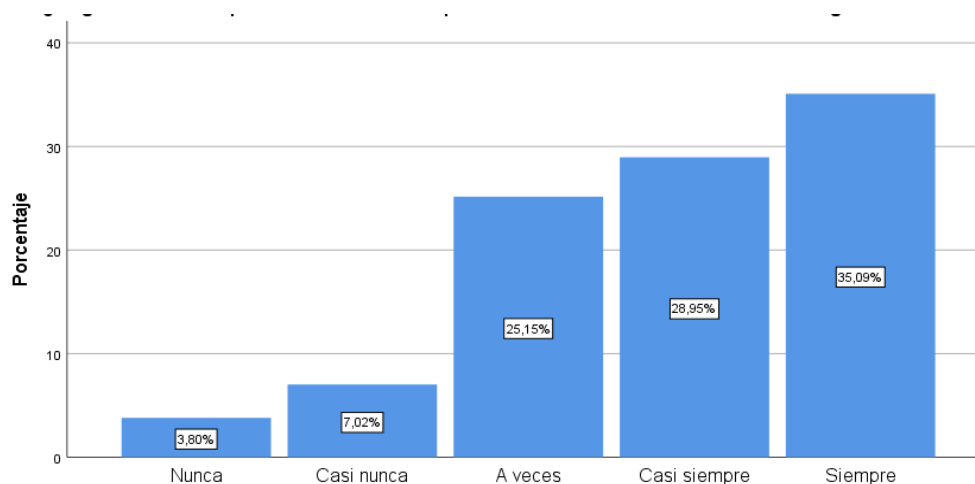
Innovación

Innovación en platos gastronómicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	24	7,0	7,0	10,8
	A veces	86	25,1	25,1	36,0
	Casi siempre	99	28,9	28,9	64,9
	Siempre	120	35,1	35,1	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 19:

Innovación



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

De acuerdo con los resultados reflejados en la Tabla 21 y Figura 19, se visualiza que el 35,09% de los residentes de la comuna Valdivia que acuden a los negocios gastronómicos, optan por adquirir o experimentar nuevos platos del menú, estableciendo una oportunidad para implementar estrategias en el menú y presentación de platos.

7. ¿Recomendarías a otros, los establecimientos de la Comuna Valdivia?

Tabla 22:

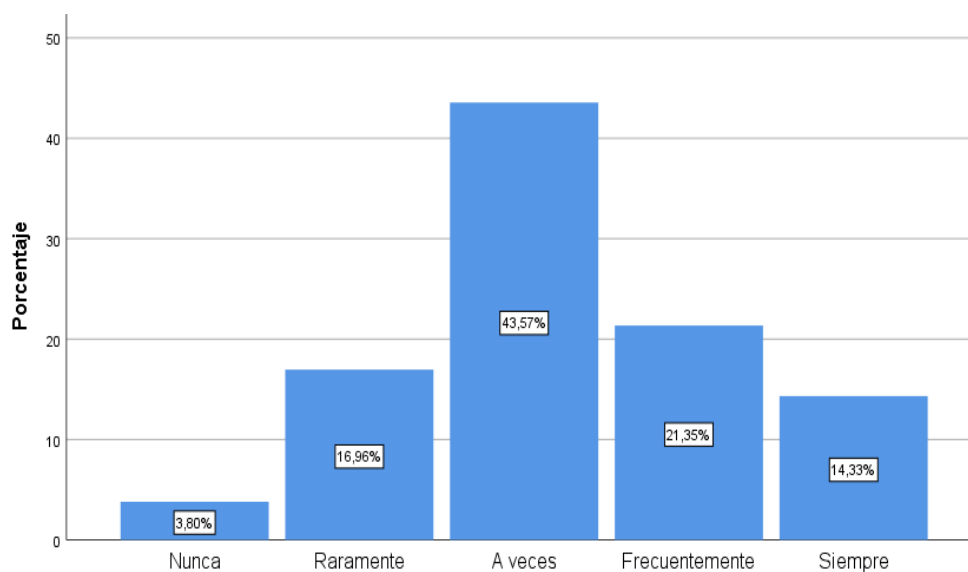
Fidelización de clientes

Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,8	3,8	3,8
	Raramente	58	17,0	17,0	20,8
	A veces	149	43,6	43,6	64,3
	Frecuentemente	73	21,3	21,3	85,7
	Siempre	49	14,3	14,3	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 20:

Fidelización de clientes



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

La Tabla 22 y Figura 20, indica que el 43,57% de los encuestados en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, está insatisfecha en aspectos de calidad-precio, por falta de promoción o difusión de los establecimientos. También podría indicar una oportunidad para ingresar programas de fidelización, mejora en atención al cliente y establecer protocolos de reseñas e incluso ofrecer incentivos por la lealtad.

8. ¿Dispone de redes sociales?

Tabla 23:

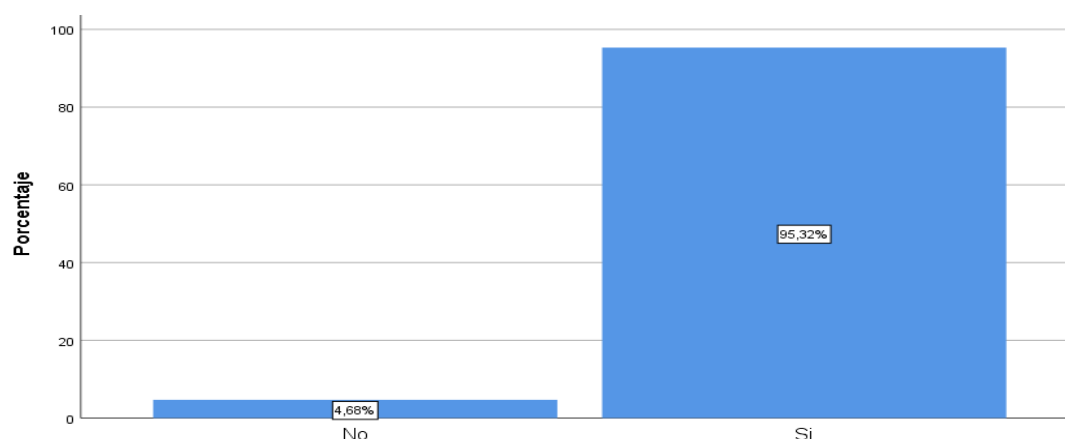
Redes sociales

Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	4,7	4,7	4,7
	Si	326	95,3	95,3	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia.

Figura 21:

Redes sociales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia.

La Tabla 23 y Figura 21, representan que el 85,32% de los encuestados afirma tener presencia en de redes sociales, lo cual es una ventaja para incluir estrategias de branding por este medio, interactuar con clientes (manejo de consultas, recomendaciones y quejas), promocionar productos o servicios, entre otros. Incluso se puede desarrollar un plan con contenidos atractivos y relevantes relacionado a los platos de los establecimientos.

9. ¿Con que red social suele interactuar para informarse de los nuevos establecimientos gastronómicos?

Tabla 24:

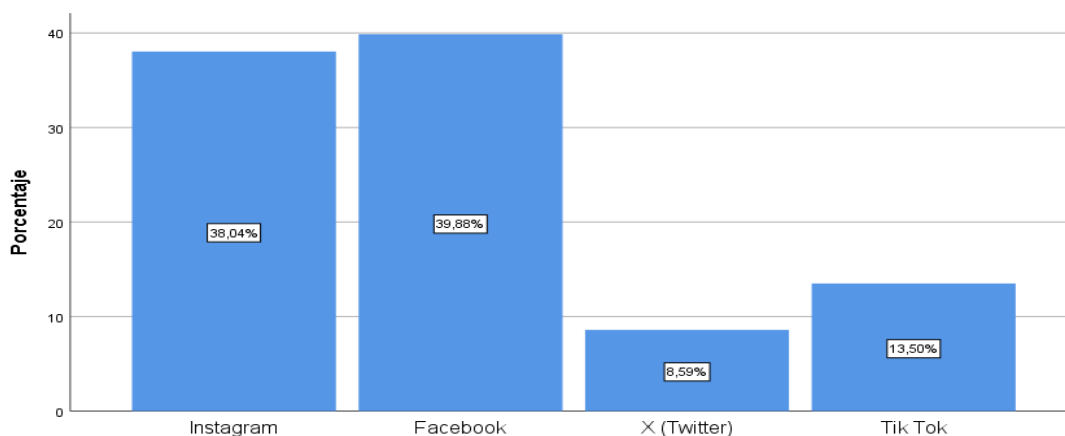
Tipos de redes sociales

Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	124	36,3	38,0	38,0
	Facebook	130	38,0	39,9	77,9
	X (Twitter)	28	8,2	8,6	86,5
	Tik Tok	44	12,9	13,5	100,0
	Total	326	95,3	100,0	
Perdidos	99	16	4,7		
	Total	342	100,0		

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 22:

Tipos de redes sociales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Mediante los datos obtenidos en la Tabla 24 y Figura 22, se determina que las redes más demandadas con un 77,92% son Facebook e Instagram por su uso y comprensión. Se considera, aprovechar estas herramientas de publicidad para llegar a audiencias específicas, analizar las interacciones y preferencias de los consumidores para generar estrategias, como: publicar nuevos menús, horarios y ubicaciones, junto a las reseñas y promociones.

10. ¿Qué acción en redes sociales le motiva a visitar el sector gastronómico de la comuna Valdivia?

Tabla 25:

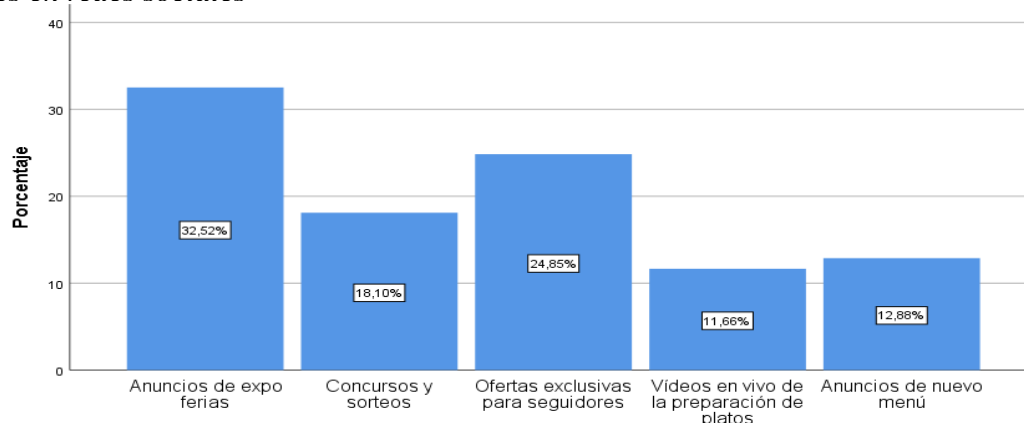
Acciones en redes sociales

		Acción en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios de expo ferias	106	31,0	32,5	32,5
	Concursos y sorteos	59	17,3	18,1	50,6
	Ofertas exclusivas para seguidores	81	23,7	24,8	75,5
	Videos en vivo de la preparación de platos	38	11,1	11,7	87,1
	Anuncios de nuevo menú	42	12,3	12,9	100,0
	Total	326	95,3	100,0	
Perdidos	99	16	4,7		
Total		342	100,0		

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 23:

Acciones en redes sociales



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Conforme a la información de la Tabla 25 y Figura 23, las estrategias en redes más consideradas son anuncios de expo ferias con 32,52% el cual crea un sentido de comunidad y exclusividad, de igual manera existe la probabilidad de atraer a visitantes interesados en descubrir y obtener nuevas experiencias con productos locales. Por otro lado, existe una preferencia por las ofertas exclusivas para seguidores con un 24,85% junto a los concursos y sorteos con 18,10% los cuales tienen la finalidad de hacer sentir valorados a los seguidores e incentivar a visitar los lugares y aprovechar descuentos o promociones.

Finalmente se debe incorporar las otras estrategias para lograr satisfacer a los clientes, combinarlas y adaptarlas a las preferencias de la audiencia para generar un contenido atractivo en redes sociales e incentivar a nuevos clientes con: los vídeos en vivo de la preparación de platos el cual es representado por 11,66% y publicar anuncios de nuevos menús representados con 12,86%.

11. ¿Qué factor considera importante al escoger un establecimiento gastronómico en la comuna Valdivia?

Tabla 26:

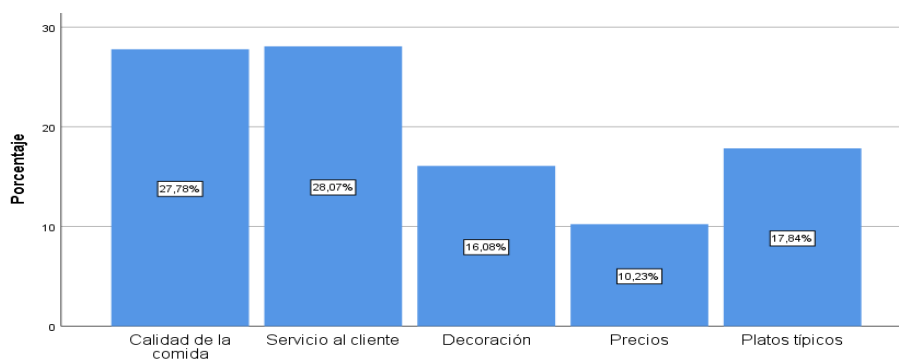
Valor de marca

		Factores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de la comida	95	27,8	27,8	27,8
	Servicio al cliente	96	28,1	28,1	55,8
	Decoración	55	16,1	16,1	71,9
	Precios	35	10,2	10,2	82,2
	Platos típicos	61	17,8	17,8	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 24:

Valor de marca



Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

En referencia de los datos en la Tabla 26 y Figura 24, sobre los factores relevantes de marca para integrar a los establecimientos, existe un valor total de 55,85% entre los comensales que considera como factor importante la calidad de comida y servicio al cliente, es crucial asegurar que estos aspectos estén siempre en su mejor nivel e incluir encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación y mejorar. Por otro lado, el factor precio con 10,23% de la muestra encuestada, tiene menor prioridad en comparación con las demás, aunque es un factor importante; se debe asegurar que los precios sean competitivos pero que reflejen su calidad porque los clientes pueden estar dispuestos a pagar por un buen servicio y experiencia.

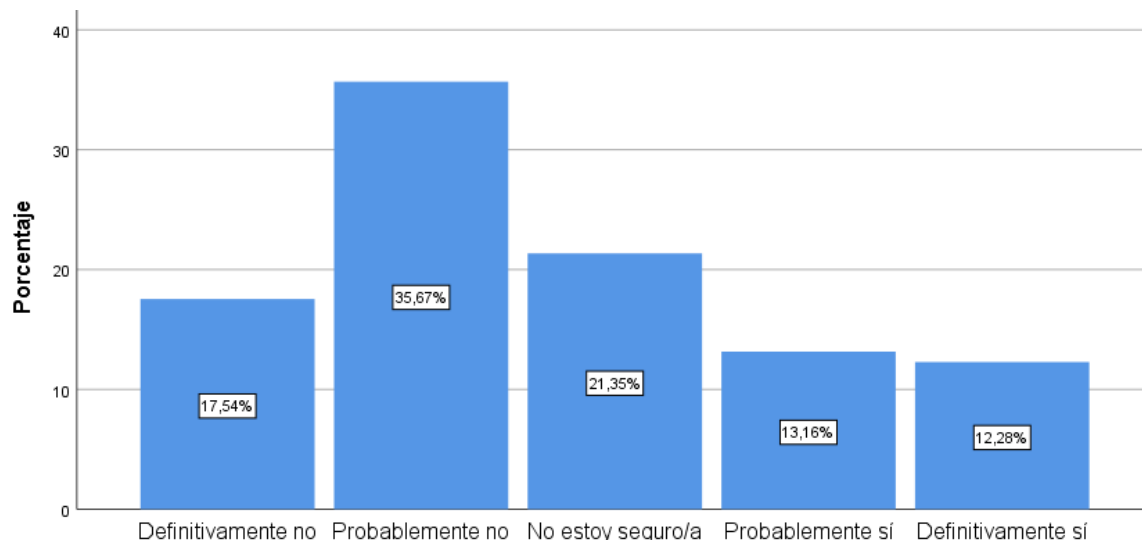
12. ¿Consideras que el sector gastronómico de la comuna Valdivia está aprovechando su ubicación para atraer clientes?

Tabla 27:

Plaza

		Ubicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	60	17,5	17,5	17,5
	Probablemente no	122	35,7	35,7	53,2
	No estoy seguro/a	73	21,3	21,3	74,6
	Probablemente sí	45	13,2	13,2	87,7
	Definitivamente sí	42	12,3	12,3	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 25:*Plaza*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

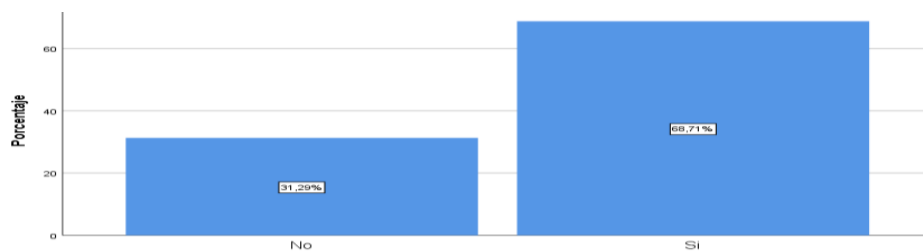
Los resultados en la Tabla 27 y Figura 25, destacan el 35,67% que considera la comuna Valdivia está aprovechando poco su ubicación. Esto indica una oportunidad para mejorar las estrategias de marketing relacionadas con la plaza (distribución y ubicación). Se recomienda realizar un estudio de mercado para identificar los puntos más estratégicos dentro de la comuna e implementar promociones que atraigan a los residentes y turistas hacia las ubicaciones gastronómicas.

13. El horario de atención de los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia es desde las 5h:00 pm a 12h:00 pm. ¿Consideras conveniente este horario?

Tabla 28:*Horario de atención de los establecimientos*

Horario de atención de los establecimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	107	31,3	31,3	31,3
	Si	235	68,7	68,7	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 26:*Horario de atención de los establecimientos*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

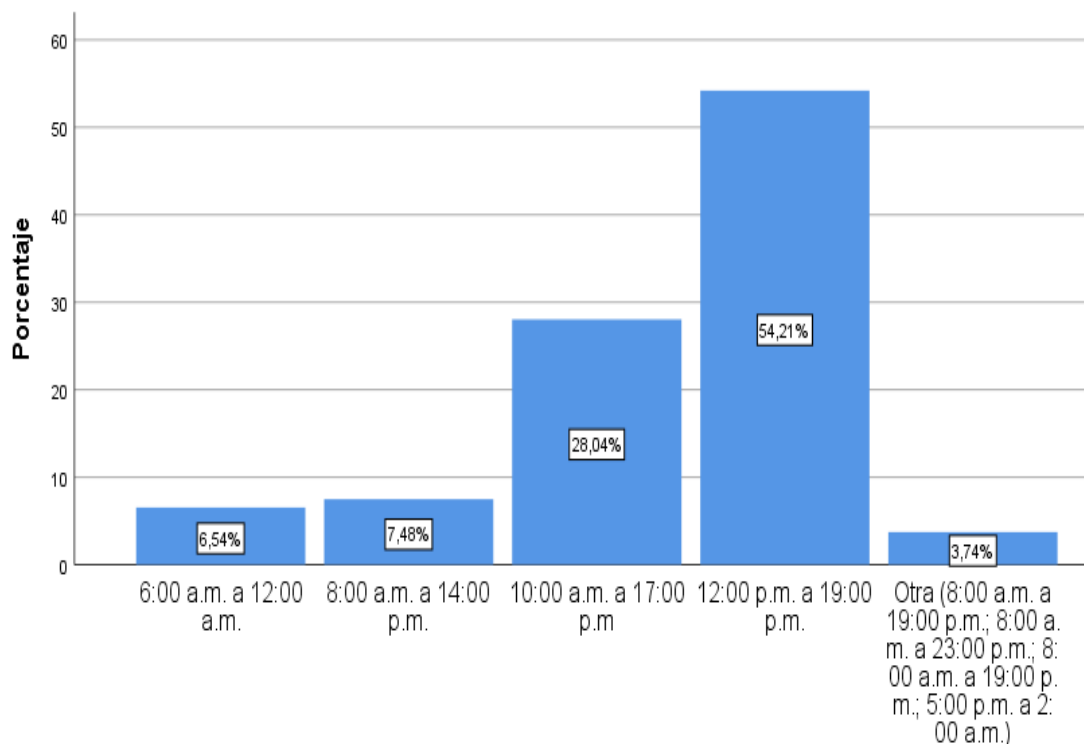
De acuerdo con la Tabla 28 y Figura 26, el 68,71% está de acuerdo con el horario fijo en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, sin embargo, existe un 31,29% que está inconforme con este horario, esto sugiere implementar horarios flexibles o variables en función de la demanda por eventos o turismo, anunciado mediante redes sociales o en flyers.

14. Si la respuesta anterior fue no, elija de las siguientes opciones que otro horario recomienda.

Tabla 29:*Horarios recomendados*

Horarios recomendados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6:00 a.m. a 12:00 a.m.	7	2,0	6,5	6,5
	8:00 a.m. a 14:00 p.m.	8	2,3	7,5	14,0
	10:00 a.m. a 17:00 p.m.	30	8,8	28,0	42,1
	12:00 p.m. a 19:00 p.m.	58	17,0	54,2	96,3
	Otra (8:00 a.m. a 19:00 p.m.; 8:00 a.m. a 23:00 p.m.; 8:00 a.m. a 19:00 p.m.; 5:00 p.m. a 2:00 a.m.)	4	1,2	3,7	100,0
	Total	107	31,3	100,0	
Perdidos	99	235	68,7		
Total	342	100,0			

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Figura 27:*Horarios recomendados*

Nota: Encuesta realizada a clientes en el sector gastronómico de la comuna Valdivia.

En alusión a la Tabla 29 y Figura 27, los clientes que representaban inconformidad con el horario seleccionaron con 54,21% la opción de 12:00 p.m. a 19:00 p.m.; por otro lado, se analiza la segunda opción con 28,04% de 10:00 a.m. a 19:00 p.m.; examinar estas opciones permite generar estrategias y promociones. Incluso ayuda con la competencia de mercado debido a que varios establecimientos brindan productos similares.

Discusión

Con base a los análisis de resultados de las entrevistas y encuestas del estudio, se responde a la pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de Branding contribuyen en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023?; se corrobora que fortalecer las estrategias de branding e identidad de marca es esencial para mejorar la rentabilidad en el sector gastronómico en la comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena.

De acuerdo con Satizabal (2022), en su investigación de titulación “*Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, Pronvincia Santa*

Elena, año 2022” y coincidiendo con la finalidad de la encuesta en el contexto de los factores más importantes al escoger un establecimiento, de acuerdo a su muestra el 47% de encuestados prefieren la calidad en productos o servicios comparado con el 55,85% del presente estudio que prefiere la calidad de comida y servicio al cliente, en ambos casos la calidad es un factor importante para los comensales que los negocios deben priorizar como factor principal en sus estrategias y generar satisfacción del cliente.

Con base a Macuri y Quispe (2022), en su trabajo de titulación enfocada al *“Branding y posicionamiento de marca en una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, año 2022”*, respecto al indicador valor de marca, la encuesta resalta desde ambas la importancia de la calidad y experiencia del cliente en la construcción de la misma. Por una lado existe un 55% de los clientes que perciben al valor de marca “en proceso”, indicando que aún no se ha logrado una distinción clara en el mercado sin embargo en el presente trabajo de titulación se determina este factor mediante una entrevista aplicada a tres propietarios de los establecimientos gastronómicos donde respondieron que el valor de marca en los establecimientos era escaso y con base a esta percepción se ejecuto una encuesta a los clientes del sector con las estrategias propuestas, donde el 55,85% de los comensales consideran a la calidad de comida y servicio al cliente como los factores más importantes para garantizar una buena experiencia al cliente.

Por último, el artículo científico Maza et. al. (2020), titulado *“Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”* coincidiendo en el contexto e indicador del reconocimiento, en ambos casos se evidencia un bajo nivel de reconocimiento de marcas con 82,5% de la muestra, comparado con el 60,23% de desconocimiento en los logotipos o nombres del presente estudio. Los resultados obtenidos demuestran que el bajo de reconocimiento de una marca es un problema que trasciende en diferentes sectores y podría generar problemas con el desarrollo económico del establecimiento, sin embargo representa la oportunidad de incluir estrategias o iniciativas de branding para aumentar la fidelización de clientes.

Propuesta: Plan de acción en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023.

Antecedentes

El branding es fundamental para crear una identidad única y reconocible para los negocios y destinos turísticos en el contexto gastronómico, ayuda a diferenciar la oferta

culinaria, aumenta la visibilidad en plataformas digitales, crea conexiones emocionales con los clientes y fomenta la lealtad.

La comuna Valdivia, situada en la costa ecuatoriana, reconocida por su historia precolombina y sus playas, es un destino turístico en crecimiento sin embargo destaca por su rica tradición culinaria y diversidad de establecimientos gastronómicos, no obstante, el estudio reciente revela un bajo reconocimiento de marca entre los establecimientos locales lo que limita su potencial de crecimiento y la atracción de turistas. Esta propuesta busca fortalecer la identidad de marca en el sector gastronómico de Valdivia aprovechando sus fortalezas culturales y culinarias únicas.

Misión

Potenciar la identidad de marca en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, promoviendo sus valores culturales, calidad culinaria y experiencias únicas, para convertirla en un destino gastronómico reconocido a nivel provincial y nacional.

Visión

Buscar ser reconocido como un referente gastronómico en la provincia de Santa Elena, distinguida por la autenticidad de su oferta culinaria, excelencia en el servicio al cliente y fuerte identidad de marca que refleje su patrimonio cultural y natural.

Valores

1. **Autenticidad:** preservar y promover la esencia culinaria local.
2. **Excelencia:** mantener altos estándares de calidad en productos y servicios.
3. **Innovación:** fomentar la creatividad en la gastronomía y las estrategias de marca.
4. **Sostenibilidad:** Priorizar prácticas respetuosas con el medio ambiente y la comunidad local.
5. **Colaboración:** Promover la Unión y sinergia entre los habitantes y propietarios de establecimientos en el sector gastronómico

Objetivo general

Diseñar estrategias de branding efectivas que fortalezcan la identidad y reconocimiento de marca en el sector gastronómico de Valdivia, aumentando su competitividad y atractivo turístico.

Objetivos específicos

1. Promover prácticas sostenibles y el uso de ingredientes locales en la oferta gastronómica.
2. Proponer identidad de marca para el sector gastronómico de Valdivia que refleje su patrimonio cultural y culinario.
3. Definir estrategias de branding en los establecimientos y redes sociales para aumentar su posicionamiento en el mercado.

Alcance

Está propuesta abarca los establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia ubicados en el sector de la playa, incluyendo restaurantes, cafeterías, bares y puestos de comida local. Además, busca involucrar la colaboración de autoridades locales y agencias de turismo para maximizar el impacto y la sostenibilidad de las estrategias implementadas.

Desarrollo

Con base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, se desarrollo la matriz FODA (Fortalez, Oportunidad, Debilidad , Amenaza), para evaluar el estado actual en el sector gastronómico y diseñar estrategias de branding que contribuyan a los establecimientos de la comuna Valdivia, creando identidad de marca y rentabilidad del sector gastronómico. Identificar factores claves, facilita la eficiencia y eficacia en el proceso de la toma de decisiones.

Con base al análisis FODA se desarrolló la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) considerada como una herramienta esencial para desarrollar planes de acción basados en análisis FODA. En el sector gastronómico, la matriz CAME es crucial ya que mediante un cruce de variables permite a los negocios identificar y capitalizar sus fortalezas, corregir debilidades, enfrentar amenazas y aprovechar oportunidades para mejorar la competitividad y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Por otro lado se incluyó un plan de acción en el sector gastronómico el cual surge de este análisis detallado, donde se identifican las áreas clave y mediante la matriz CAME diseñar estrategias específicas que permitan a los establecimientos mejorar su oferta y servicios; en el plan de acción incluye iniciativas para respuesta a la marca, optimizar recursos, innovar en el menú y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente esta estrategia se convierte en acciones concretas, estableciendo los plazos, responsables, medios y el resultado esperado, proponiendo un camino claro para el crecimiento y éxito en el sector gastronomico de la comuna Valdivia.

Tabla 30:*Análisis FODA*

FODA			
Fortalezas			Debilidades
F1	Variedad de oferta gastronómica	D1	Bajo reconocimiento de marca
F2	Ubicación estratégica en la comuna Valdivia	D2	Calidad de servicio percibida como aceptable
F3	Frecuencia de visitas semanales	D3	Limitaciones en publicidad
F4	Innovación en el menú	D4	Recursos financieros limitados
Oportunidades			Amenazas
O1	Demanda de programas de fidelización	A1	Competencia en el sector gastronómico local
O2	Redes sociales	A2	Demanda dependiente de estaciones
O3	Eventos o fechas temáticas	A3	Cambios en las preferencias del consumidor
O4	Cambios de Horarios de atención	A4	Aumento en precios de materia prima

Nota: El análisis FODA resume los resultados y análisis de acuerdo a encuestas y entrevistas

Tabla 31: Matriz CAME

Matriz CAME		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Demanda de programas de fidelización	A1	Competencia en el sector gastronómico local
		O2	Redes sociales	A2	Demanda dependiente de estaciones
		O3	Eventos o fechas temáticas	A3	Cambios en las preferencias del consumidor
		O4	Cambios de Horarios de atención	A4	Aumento en precios de materia prima
Fortalezas		Estrategia ofensiva		Estrategia defensiva	
F1	Variedad de oferta gastronómica	F1+ O1	Crear combos especiales y programas de puntos para los platos más populares	F1+ A1	Diferenciarse mediante la calidad y presentación de platos
F2	Ubicación estratégica en la comuna Valdivia	F2+ O2	Promocionar la ubicación en la comuna Valdivia a través de redes sociales	F2+ A2	Crear promociones y paquetes especiales para turistas
F3	Frecuencia de visitas semanales	F3+ O3	Organizar eventos temáticos semanales para generar interés en los clientes habituales	F3+ A3	Diseñar encuestas para ajustar el menú según preferencias
F4	Innovación en el menú	F4+ O4	Introducir nuevos platos durante los nuevos horarios de la tarde	F4+ A4	Desarrollar un menú flexible con ingredientes de temporada y locales
Debilidades		Estrategia de reorientación		Estrategia de supervivencia	
D1	Bajo reconocimiento de marca	D1+ O2	Desarrollar campañas de branding en redes sociales	D1+ A1	Crear una propuesta de valor única y distintiva
D2	Calidad de servicio percibida como aceptable	D2+ O1	Capacitar al personal y vincular rendimiento con programas de fidelización	D2+ A2	Mejorar el servicio al cliente con capacitaciones antes de temporadas altas
D3	Limitaciones en publicidad	D3+ O3	Organizar concursos y sorteos especiales en redes sociales	D3+ A3	Desarrollar el merchandising
D4	Recursos financieros limitados	D4+ O4	Implementar un programa piloto	D4+ A4	Buscar alianzas estratégicas con proveedores

Nota: Matriz CAME de acuerdo al análisis FODA previamente planteado

Tabla 32: Plan de acción

Plan de acción						
Estrategia	Objetivo	Actividades/Fases	Duración	Medios/Recursos	Responsable	Resultado esperado
Crear combos especiales y programas de puntos	Incrementar la lealtad de los clientes y las ventas de los platos más populares	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del programa de puntos. • Creación de combos especiales. • Implementación del programa. 	1 mes	Sistema de puntos (control en Excel) Plataforma de diseño (Canva)	Licenciado en administración	Aumento del 20% en las ventas de los platos más populares y un 15% en la retención de clientes
Promocionar la ubicación en la comuna Valdivia a través de redes sociales	Aumentar la visibilidad y atraer más visitas aprovechando la ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido promocional. • Lanzamiento de campañas en redes sociales. 	2 semanas	Fotografías, vídeos, campañas pagadas en Facebook Ads e Instagram Ads.	Licenciado en comunicación	Incremento del 25% en el tráfico de redes sociales y un 20% en visitas al establecimiento

Organizar eventos temáticos semanales para generar interés en los clientes habituales	Aumentar la frecuencia de visitas y las ventas mediante eventos temáticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de eventos temáticos. • Ejecución semanal de los eventos. 	2 semanas	Decoraciones temáticas Marketing	Propietarios de los establecimientos con la colaboración del presidente de la comuna Valdivia	Incremento del 15% en la frecuencia de visitas y 10% en ventas durante el evento
Introducir nuevos platos durante los nuevos horarios de la tarde	Incrementar las ventas durante las tardes con un menú atractivo y novedoso.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas recetas. • Capacitación del personal. • Implementación del nuevo menú. 	1 mes	Desarrollo de recetas, entrenamiento del personal	Chef ejecutivo	Aumento del 20% en las ventas durante las tardes
Diferenciarse mediante la calidad y presentación de platos	Mejorar la satisfacción del cliente y obtener críticas positivas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones al personal de cocina. • Mejorar en presentación de platos. 	1 mes	Material de formación Ingredientes y utensilios	Chef ejecutivo	Incremento del 20% en la satisfacción del cliente y críticas positivas

<p>Crear promociones y paquetes especiales para turistas</p>	<p>Aumentar la atracción de turistas mediante promociones específicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de promociones. • Colaboración con agencias de turismo. • Promoción de los paquetes especiales. 	<p>1 mes</p>	<p>Material promocional, acuerdos con agencias de turismo</p>	<p>Operadora Turística</p>	<p>Incremento del 25% en las visitas de turista</p>
<p>Diseñar encuestas de reseñas</p>	<p>Mejorar el menú basado en las preferencias de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de encuestas. • Implementación y análisis de encuestas. • Ajustes del menú. 	<p>3 semanas</p>	<p>Google forms</p>	<p>Licenciado en administración en colaboración con los propietarios de los establecimientos</p>	<p>Ajustes del menú basados en preferencias de clientes y aumento del 15% en la satisfacción</p>
<p>Desarrollar un menú flexible con ingredientes de temporada y locales</p>	<p>Reducir costos y mejorar la calidad en los ingredientes utilizados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de proveedores locales. • Desarrollo de recetas con ingredientes de temporada. 	<p>1 mes</p>	<p>Investigación de proveedores, recetas</p>	<p>Chef ejecutivo</p>	<p>Reducción del 10% en costos de ingredientes y mejora del 15% en la satisfacción del cliente</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del nuevo menú. 				
Desarrollar branding en redes sociales	Mejorar el reconocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de campañas de branding con base a la cultura Valdivia. • Lanzamiento y monitoreo de la campaña. 	1 mes	Facebook Ads Instagram Ads Canva	Licenciado en comunicación	Aumento del 30% en el reconocimiento de marca y seguidores en redes sociales
Capacitación de personal y programas de fidelización	Mejorar la calidad del servicio y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programa de capacitación. • Implementación y evaluación. 	2 meses	Material de formación Plataforma de capacitación (LinkedIn Learning)	Licenciado en administración	Mejora del 20% en la calidad del servicio y fidelización de clientes

Organizar concursos y sorteos especiales en redes sociales	Incrementar la visibilidad y atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de concursos y sorteos. Lanzamiento y promoción en redes sociales. 	2 semanas	Premios Material Promocional Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	Licenciado en comunicación	Incremento del 20% en la participación y seguidores en redes sociales
Implementar programa piloto	Evaluar la efectividad de nuevas estrategias en condiciones controladas antes de la implementación	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del programa piloto. Implementación del programa piloto. Monitoreo y evaluación de resultados. 	3 meses	Excel	Licenciado en administración	De acuerdo con los resultados del programa piloto se desarrollará toma de decisiones más informadas
Crear una propuesta de valor única y distinta	Diferenciarse de la competencia mediante una propuesta de valor clara y atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado. Desarrollo de propuesta de valor con base a la cultura. 	2 meses	Herramientas de diseño: Canva Adobe ilustrador	Licenciado en administración en colaboración con el licenciado en comunicación	Incremento en el reconocimiento de marca y atracción de potenciales clientes

		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación y promoción. 				
Mejorar el servicio al cliente con capacitaciones antes de temporada altas	Aumentar la satisfacción del cliente mediante un servicio calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades de capacitación. • Desarrollo del programa. • Ejecución de capacitaciones. 	1 mes	Coursera	Licenciado en administración	Mejorar la calidad percibida del servicio y aumentar la satisfacción del cliente
Desarrollar merchandising	Atraer nuevos clientes mediante recomendaciones y productos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos de merchandising. • Producción de los productos (llaveros, esferos, pins). 	2 meses	Proveedores de productos para merchandising	Propietarios de los establecimientos	Recomendaciones mediante el boca a boca y reconocimiento de marca

		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y distribución de merchandising. 				
<p>Buscar alianzas estratégicas con proveedores</p>	<p>Reducir costos y asegurar el suministro continuo mediante alianzas con proveedores locales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de proveedores potenciales. • Negociación de términos y condiciones. • Implementación de acuerdos de colaboración 	<p>3 meses</p>	<p>Red de contactos Asociación de pescadores</p>	<p>Propietarios de los establecimientos</p>	<p>Reducción de costos en materia prima, mejora en calidad de los ingredientes y estabilidad en suministro</p>

Nota: Plan de acción basado en la matriz CAME

Presupuesto

Tabla 33:

Presupuesto estimado de las herramientas para estrategias

Presupuesto	Cantidad
Sistema de puntos (Excel)	\$50,00
Canva	\$56,00
Facebook/Instagram Ads	\$3.000,00
Decoraciones temáticas	\$1.000,00
Desarrollo de recetas, entrenamiento del personal	\$1.500,00
Material de formación, Ingredientes y utensilios	\$1.500,00
Material promocional, acuerdos con agencias de turismo	\$2.000,00
Google Forms	\$ -
Investigación de proveedores, recetas	\$ 100,00
LinkedIn Learning (chef ejecutivo)	\$ 360,00
Premios, Material Promocional, Redes Sociales	\$3.000,00
Excel	\$ 70,00
Adobe Illustrator	\$252,00
Capacitaciones (Coursera)	\$399,00
Proveedores de productos para merchandising	\$1.500,00
Red de contactos, Asociación de pescadores	\$100,00
Asesoría de profesionales (Licenciado en comunicación y administración)	\$2.000,00
Total	\$16.987,00

Nota: Presupuesto aproximado y puede ajustarse según las necesidades de los establecimientos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El estudio evidencia que el branding es un factor esencial para la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo de los establecimientos gastronómicos, las estrategias actuales son poco diseñadas y contribuyen significativamente al posicionamiento, reconocimiento y diferenciación de los negocios gastronómicos en un mercado cada vez más competitivo.

Las estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia tienen un bajo reconocimiento de marca, logotipo y limitada presencia en redes sociales, esto refleja la necesidad de desarrollar campañas de branding basadas en la cultura local y mejorar la visibilidad en plataformas digitales.

Se identifican deficiencias en la calidad de servicio, falta de diferenciación en la propuesta de valor y limitada experiencia en el manejo de redes sociales para promoción, lo cual limita el desarrollo de una identidad de marca.

El diseño de estrategias de branding mediante el plan de acción busca aumentar el reconocimiento de marca, mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas en diferentes segmentos, mejorar de la presencia digital y creación de experiencias únicas para los clientes.

Recomendaciones

Desarrollar un programa de capacitación intensivo en branding y marketing para propietarios de los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia y realizar un diagnóstico de la situación en el sector local para facilitar la implementación de nuevas estrategias.

Priorizar el reconocimiento o identidad de marca, innovar los logotipos y utilizar la cultura Valdivia como atractivo en los establecimientos para el desarrollo de las estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia

Fomentar entre los establecimientos gastronómicos la calidad de servicio e incluir un festival culinario que resalte la identidad única de la región, promocionando y fortaleciendo el branding colectivo del sector.

Realizar una evaluación para comprobar la efectividad de las nuevas estrategias de branding por un tiempo limitado y validar la viabilidad de acuerdo con las necesidades de los establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia.

Referencias

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literal/aseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literal/aseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional. (2020). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación*. Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>

Asamblea Nacional. (2020). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación*. Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>

Asamblea Nacional. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ballesteros, R. (2016). *BRANDING EL ARTE DE LOS CORAZONES*. ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. . *Revista Venezolana*, 696-712.

- Benavides, A. (2020). *Metodología de desarrollo de marca ícono para el mercado de ropa infantil, Branding como herramienta de engagement*. Universidad de Medellín.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M., S. Cutipa, L. A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 70-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449860103006>
- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. First edition 2001.
- Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: ELEARNING S. L.
- Consejo Nacional Electoral. (15 de Octubre de 2023). *Resultados Electorales*. Obtenido de Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 y Consultas Populares: https://app01.cne.gob.ec/resultados2023_anticipadassv/Resultados/VentanaReporte
- Costa Alves, A., & Rodríguez, F. (2022). Brand Identity Co-creation dilemma. *Revista Brasileira de Marketing*, 1845-1872.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Ghío, M. (2019). *Oxito Brands: Marcas humanas para un mercado emocional*. . España: España: Experimenta.
- Hernández, C., García, J., & Del Olmo, R. (2000). *El plan marketing estratégico*. Primera Edición.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Canadá: McGraw-Hill Interamerican.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience.". *Journal of Product and Brand Management*, 715-727.
- Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 2305-6533.
- Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. Springer., 2-16.

- León, V., Erazo, J., C.I., N., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 145-172.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 84-100.
- Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J., & Mubeen, R. (2022). Competencia y Desemponer Establecimiento de Mercados de Productos: Supervivencia de Negocios a través de la Innovación y Orientación Empresarial en medio de la crisis financiera COVID-19. *Frontiers en Psicología*, 12.
- Luque, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *ARXIUS*, 65-74.
- Macias, K. J., & Idrovo, M. (2019). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from, 2-5.
- Macuri, S., & Quispe, L. (2022). *El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima* . Perú: Universidad Tecnológica de Perú.
- Martínez, O., & Mondragón, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 47-51.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 9-18.
- Maza, R., Guaman, D., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 10. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 125.
- Moran, R., Delgado, A., & Vargas, E. (2023). Innovación sustentable: una agenda de investigación para las empresas turísticas. . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19-36.

- Moya, P. (2022). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 138.
- Ochoa, F. (2021). *La determinación del mercado relevante en los procedimientos administrativos por conductas anticompetitivas*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8280/1/T3604-MDE-Ochoa-La%20determinacion.pdf>
- Organización de Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de 17 objetivos para transformar nuestro mundo: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Quijandría, E. (2020). análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. . *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 17-37.
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 230 - 241.
- Rodríguez, V., & Marín, G. (2023). Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad Teknokultura. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 1-8.
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. 1ra Edición.
- Santana, Y., Recalde, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Científica de La Universidad y de Cienfuegos*, 391 - 400.
- Satizabal, K. M. (2022). *Branding y servicio al cliente de los negocios comerciales, parroquia José Luis Tamayo, provincia Santa Elena, 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Schwertner, A. (2017). Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema. *Expación Digital*, 5-10.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 770-775.

- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Revista Espacios. *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*, 2-3. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Torres, M. J. (2020). Importancia de la comunicación en las empresas. Em M. J. Torres, *Atencion al cliente, consumidor y usuario. Madrid-España: Sintesis.*, 47-69.
- Vásquez, P. (2021). *Análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, año 2021*. Milagro. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23761/1/UPS-GT004052.pdf>
- Vásquez, S., Quispe, J., A., V. S., Vásquez, C., Vidal, R., Terry, O., . . . Vásquez, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. EC: CIDE.
- Velázquez, R. (2020). Las 4 P de la mercadotecnia. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 1-15.
- Vernaza, G., Medina, E., & Chamorro, J. (2020). Innovación , emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales*, 4-12.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

Apéndice

Apéndice 1:

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis o Idea para defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS DE BRANDING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA SANTA	¿De qué manera las estrategias de Branding contribuyen con el sector gastronómico de la comunidad Valdivia, provincia de Santa Elena?	Analizar estrategias de branding que contribuyen al sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023	Las estrategias de branding fortalecen la identidad de marca y rentabilidad en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.	Estrategias de Branding	Posicionamiento en el Mercado	Reconocimiento de Marca	Diseño: No experimental Enfoque Mixto Método Método inductivo y analítico Población: 3080 habitantes de la comuna Valdivia y 30 establecimientos Muestra: 342 clientes y 3 establecimientos Técnicas de investigación Encuestas
	Sistematización	Objetivos específicos				Nivel de Satisfacción	
	¿Qué estrategias de branding se aplican en el sector gastronómico de la comuna Valdivia?	Diagnosticar la situación actual de las estrategias de branding en el sector gastronómico en la comunidad Valdivia.			Fidelización de clientes		
	¿Cuáles son los factores que interfieren la efectividad del branding en	Identificar los factores que interfieren la efectividad del			Innovación		
					Identidad de Marca	Valor de Marca	
					Competencia de mercado	Redes Sociales	
						Producto	

ELENA, AÑO 2023.	establecimientos gastronómicos?	branding en establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia.				Promoción	Entrevistas Instrumentos Cuestionario, Google forms SPSS o Excel
	¿Qué estrategias de branding contribuyen al sector gastronómico en la comuna Valdivia?	Diseñar estrategias de branding que contribuyan a los restaurantes de la comuna Valdivia.				Precio	
						Plaza	

Apéndice 2:*Solicitud de aprobación del tema*
**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 005 ADE- CAAL- 2024

La Libertad, 10 de abril de 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTADAL 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 del estudiante **Rosales Mirabá Esteban Lázaro**, del paralelo 8/1, denominado "Estrategias De Branding Y La Satisfacción Al Cliente Para El Sector Gastronómico, De La Comunidad San Pedro, Provincia Santa Elena, Año 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023".

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Carlos Alejandro Lindao

Profesor Tutor

Ing. Alvaro Mejía

Profesor Especialista

Esteban Rosaes Mirabá

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 3:

Solicitud Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 6 mayo de 2024

Ingeniero:
Álvaro Mejía, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Rosales Mirabá Esteban Lázaro** con C.I. **0928126184**, 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 en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, 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 del Ing. Carola Alejandro Lindao, 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.

Esteban Lázaro Rosales Miraba
C.I.: 0928126184

UPSE, crece sin límites

Apéndice 4:

Informe de validación de instrumentos-Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023.

Autor del instrumento: Esteban Lázaro Rosales Mirabá

Nombre del instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. 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, 6 de mayo de 2024

Firma del Experto Informante
Ing. Alvaro Mejía, MSc.

Apéndice 5:*Informe de validación de instrumentos - Encuesta*

**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023.

Autor del instrumento: Esteban Lázaro Rosales Mirabá

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. 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, 6 de mayo de 2024

**Firma del Experto Informante
Ing. Álvaro Mejía, MSc.**

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



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 en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023”**, planteado por el estudiante Esteban Lázaro Rosales Mirabá, 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, 6 de mayo de 2024

Ing. Álvaro Mejía, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 7:*Instrumentos de investigación/entrevista***UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO, DE LA
COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2023.”**

Objetivo: Indagar estrategias actuales en el sector gastronómico de la comuna “Valdivia”

Dirigido a: Propietarios de establecimientos gastronómicos de la comuna “Valdivia”.

Buenos días, soy Esteban Rosales, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, el objetivo de la siguiente entrevista es para conocer la situación actual en el sector gastronómico.

Le voy a leer algunas palabras, por favor, responda en base a la situación actual en que se encuentra el sector gastronómico de la comuna Valdivia, por ejemplo:

SI YO DIGO	UD RESPONDE
Precio	
Producto	
Promoción	
Plaza	

- 1. Podría hablarnos acerca de su establecimiento gastronómico en la comuna Valdivia, como sus inicios, planeación, inversión, estrategias y control.**
- 2. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece en su establecimiento?**
- 3. ¿Qué elementos visuales (logotipo, colores, diseño de menú, etc.) ha utilizado para reforzar la identidad de marca del establecimiento?**
- 4. ¿Cómo evalúa a sus competidores en el sector gastronómico en la comuna Valdivia?**

5. **¿Ha introducido nuevos productos, servicios o experiencias únicas (adecuación o decoración del establecimiento) para los clientes recientemente?**
6. **¿Qué redes sociales utiliza para promover su negocio?**
7. **¿Ha realizado estrategias publicitarias en su establecimiento o por redes sociales?**
Mencione una

Apéndice 8:*Instrumento de investigación/encuesta***UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES



“ESTRATEGIAS DE BRANDING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO, DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.”

Género: Hombre Mujer
Edad: 18 - 24 ___ 25 - 34 ___ 35 - 54 ___ Más de 55 ___

OBJETIVO: Obtener información y percepciones relevantes sobre el uso de estrategias de branding y su contribución en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia Santa Elena, año 2023.

Estimado participante: Esta es una encuesta para fines de investigación académica; se agradece su colaboración seleccionando la opción que prefiera de las siguientes alternativas. Gracias nuevamente por la disposición.

1. ¿Con qué frecuencia visita establecimientos gastronómicos de la comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena?

	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces o más
Diaria				
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
Anual				

2. ¿Ah escuchado hablar de los logotipos o nombres relacionados a los establecimientos gastronómicos en Valdivia?
- Desconozco completamente
 - Desconozco algo
 - Ni conozco, ni desconozco
 - Conozco algo

- e. Conozco completamente
3. ¿Qué tipo de promociones te resultan atractivas para los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia?
- Combos
 - Ofertas 2x1
 - Descuentos por tiempo limitado
 - Happy Hour (Hora feliz)
 - Ninguno

4. En términos de satisfacción al cliente, ¿Cómo califica los siguientes servicios que ofrecen los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena? Siendo:

Deficiente	Aceptable	Buena	Muy buena	Excelente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Precio					
Ambiente					
Producto					

5. ¿En qué medida considera importante que los materiales impresos (menús, volantes, etc.) reflejen la identidad de los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia?
- Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
 - Totalmente importante
6. ¿Le gusta a usted experimentar con nuevos platos cuando acude a un establecimiento gastronómico?
- Nunca
 - Poco

- c. Neutral
 - d. A veces
 - e. Mucho
7. ¿Recomendarías a otros, los establecimientos de la Comuna Valdivia?
- a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
8. ¿Dispone de redes sociales?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Con que red social suele interactuar para informarse de los nuevos establecimientos gastronómicos?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. X (Twitter)
 - d. Tik Tok
 - e. Ninguno
10. ¿Qué acción en redes sociales le motiva a visitar el sector gastronómico de la comuna Valdivia?
- a. Anuncios de expo ferias
 - b. Concursos y sorteos
 - c. Ofertas exclusivas para seguidores
 - d. Vídeos en vivo de la preparación de platos
 - e. Anuncios de nuevo menú
11. ¿Qué factores considera importantes al escoger un establecimiento gastronómico en la comuna Valdivia?
- a. Calidad de la comida
 - b. Servicio al cliente
 - c. Decoración
 - d. Precios
 - e. Platos típicos

12. ¿Consideras que el sector gastronómico de la comuna Valdivia está aprovechando su ubicación para atraer clientes?
- Definitivamente no
 - Probablemente no
 - No estoy seguro/a
 - Probablemente sí
 - Definitivamente sí
13. El horario de atención de los establecimientos gastronómicos en la comuna Valdivia es desde las 5h:00 pm a 12h:00 pm. ¿Consideras conveniente este horario?
- Si
 - No
14. Si la respuesta anterior fue no, elija de las siguientes opciones que otro horario recomienda.
- 6:00 a.m. a 12:00 a.m.
 - 8:00 a.m. a 14:00 p.m.
 - 10:00 a.m. a 17:00 p.m.
 - 12:00 p.m. a 19:00 p.m.
 - Otros: _____

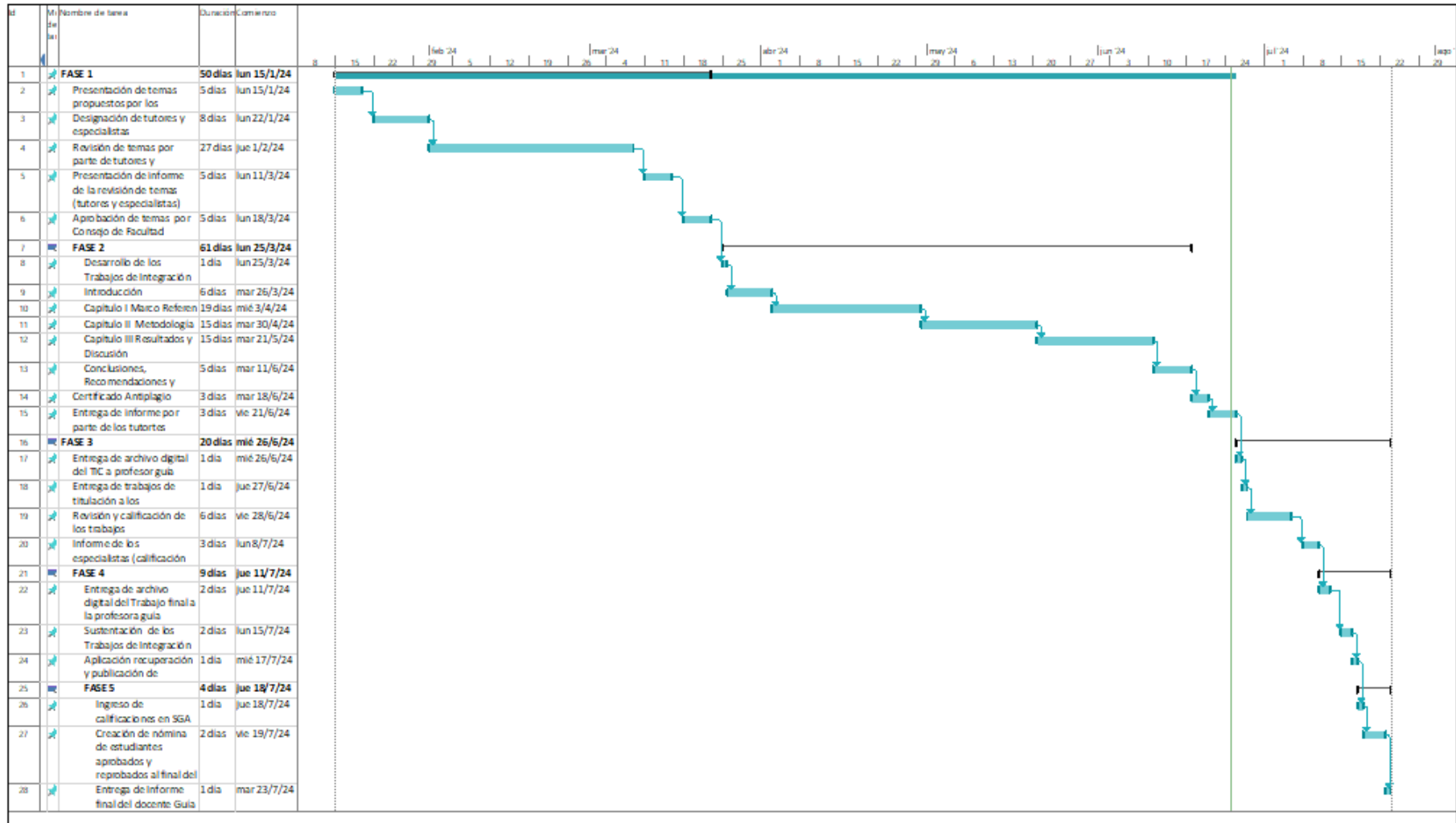
Apéndice 9:

Certificado anti - plagio



Apéndice 10:

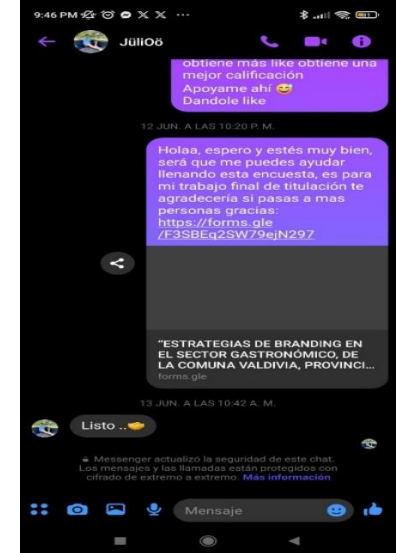
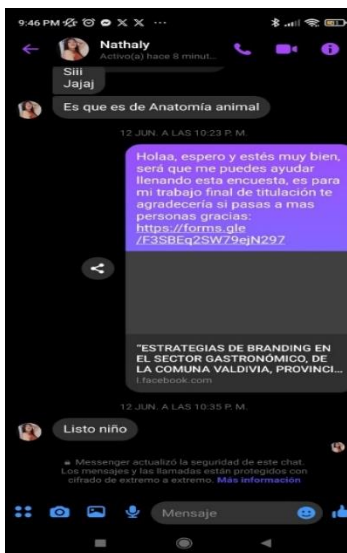
Cronograma de actividades



Apéndice 11:*Evidencia de tutorías presenciales*

Apéndice 12:

Proceso de recolección de datos - Encuestas



Apéndice 13:

Proceso de recolección de datos - Entrevista

