



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

TEMA:

**EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL EN PARRILLADA “PARADERO DE MAURICIO”,
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

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

AUTORA:

Jeniffer Estefania Quimi Hermenejildo.

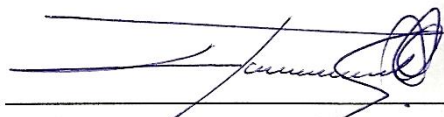
LA LIBERTAD- ECUADOR

FEBRERO- 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “El branding como estrategia de marketing digital en parrillada “Paradero De Mauricio”, cantón La Libertad, año 2022” elaborado por la Srta. Jeniffer Estefanía Quimi Hermenejildo, egresada 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 Licenciada 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Xavier Tomalá Uribe', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a circular flourish at the end.

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe; MSc

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “El branding como estrategia de marketing digital en parrillada “Paradero De Mauricio”, cantón La Libertad, año 2022”, 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, Jeniffer Estefanía Quimi Hermenejildo con cédula de identidad número 2450219734 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.

Jeniffer Quimi
.....

Quimi Hermenejildo Jeniffer Estefania

C.C. NO.: 2450219734

Agradecimientos

A Dios Todo Poderoso, que me ha dado la fuerza y sabiduría para continuar con mi formación profesional, también un agradecimiento muy especial a mi familia, que fueron el motor de superación pese a los obstáculos siempre está brindándome sus buenas vibras. Al Sr. Mauricio Sánchez Flores propietario de la parrillada “Paradero De Mauricio”, por darme apertura en su local para poder realizar este proyecto de investigación. No podría dejar de agradecer a mis docentes, compañeros y a la Universidad por su motivación académica, y darme la oportunidad de ser un aporte dentro de la sociedad y ser partidaria de honrar con un legado a las nuevas generaciones.

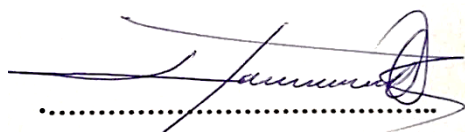
Quimi Hermenejildo Jeniffer.

Dedicatoria

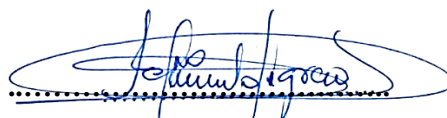
Se la dedico a Dios, porque es el que me guía día a día, me da salud, sabiduría para poder redactar el presente trabajo, dedico esta etapa de mi vida a mis padres, quienes forjaron incansablemente mis valores, principios y me motivaron continuamente para alcanzar mis más grandes sueños, a pesar de los diversos obstáculos de la vida. A mi prestigiosa Universidad Estatal Península de Santa Elena, porque gracias a ella aprendí que esta etapa culmina aquí, pero es solo el inicio de seguir logrando cada uno de mis objetivos, me animo a seguir preparándome ahora como profesional, y no dejar a esta hermosa etapa llamada educación.

Quimi Hermenejildo Jeniffer.

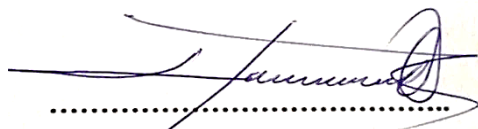
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
LCDO. JOSÉ TOMALÁ URIBE, MSC
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
ECO. FÉLIX TIGRERO GONZÁLEZ, MSC
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
LCDO. JOSÉ TOMALÁ URIBE, MSC
PROFESOR TUTOR



.....
ING. SABINA VILLÓN PERERO, MGT
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Sandra Saltos B

.....
LIC. SANDRA SALTOS BURGOS
SECRETARIA

Índice de contenido

Introducción.....	13
Planteamiento del problema	14
Sistematización del problema.....	16
Formulación del problema.....	16
Objetivos de la investigación	17
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	17
Justificación.....	17
Idea a defender.....	15
Mapeo	18
Capítulo I. Marco Referencial	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
<i>Branding</i>	21
Posicionamiento.....	22
Branding digital.....	23
Identidad de la marca.....	23
Contenido digital.....	24
Social media.....	25
Social marketing	26
<i>Estrategia de marketing digital</i>	26
Marketing de recomendación.....	27
Marketing de retención	28
Satisfacción al cliente.....	28
Calidad.....	29
Fidelización.....	29
Preferencias.....	30
Fundamentos legales	31

Capítulo II. Metodología	35
Diseño de la investigación	35
Métodos de la investigación	36
Población y muestra	36
Recolección y procesamiento de los datos	36
Validación de los instrumentos	38
Capítulo III. Resultados y Discusión	39
Análisis de la entrevista.....	39
Análisis de Encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.....	43
Discusión.....	57
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	61
Referencias.....	62
Apéndice.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento aplicado	38
Tabla 2. Entrevista al propietario.	39
Tabla 3. Entrevista a experto.....	41
Tabla 4. Rango de edad	43
Tabla 5. Género.....	44
Tabla 6. Nivel de instrucción de los encuestados.....	45
Tabla 7. Preferencias de restaurantes.....	46
Tabla 8. Publicidad y promoción de la marca.....	47
Tabla 9. Significancia de la parrillada “Paradero De Mauricio”	48
Tabla 10 . Redes sociales.....	49
Tabla 11. Medios de comunicación.....	50
Tabla 12. Uso de aplicaciones móviles.....	51
Tabla 13. Existencia de la parrillada el “paradero de mauricio”	52
Tabla 14. Probabilidad de recomendar la parrillada “paradero de mauricio”	53
Tabla 15. Atención al cliente.....	54
Tabla 16. Factor de visita.....	55
Tabla 17. Fuente de comunicación confiable (redes sociales).....	56
Tabla 18. Estrategias de marketing digital.....	59
Tabla 19. Matriz de consistencia.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los encuestados	43
Figura 2. Género	44
Figura 3. Nivel de instrucción de los encuestados	45
Figura 4. Preferencias de restaurantes.....	46
Figura 5. Publicidad y promoción de la marca	47
Figura 6. Significancia de la parrillada “Paradero De Mauricio”	48
Figura 7. Redes Sociales	49
Figura 8. Medios de comunicación	50
Figura 9. Aplicaciones Móviles	51
Figura 10. Existencia de la parrillada el “Paradero De Mauricio”	52
Figura 11. Probabilidad de recomendar la parrillada “Paradero De Mauricio”	53
Figura 12. Atención al cliente	54
Figura 13. Factor de visita.....	55
Figura 14. Fuente de comunicación confiable	56

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	65
Apéndice 2. Guía de encuesta.	66
Apéndice 3. Guía de preguntas de la entrevista al propietario.	69
Apéndice 4. Guía de preguntas de la entrevista a experto.....	70
Apéndice 5. Base de datos de la microempresa "Paradero De Mauricio"	71
Apéndice 6. Evidencias de entrevistas	72
Apéndice 7. Evidencias de la encuesta online.....	73
Apéndice 8. Árbol de problema.....	74
Apéndice 9. Validación de encuesta y entrevista.	75
Apéndice 10. Carta aval.	76
Apéndice 11. Certificado de anti-plagio.....	77
Apéndice 12. Cronograma de actividades.	78
Apéndice 13. Evidencias de tutorías.	79



El branding como estrategia de marketing digital en parrillada “Paradero De Mauricio”, cantón La Libertad, año 2022.

Autor:

Quimi Hermenejildo Jeniffer Estefania.

Tutor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Resumen

El gestionar y fidelizar una marca, es un tema preocupante para las empresas, debido a que hoy en día, los consumidores tienen más opciones al momento de hacer una compra en un mercado altamente competitivo puesto que, se sienten atraídos y prefieren realizar su compra en una marca conocida y recomendada. Por lo que se plantea como objetivo, analizar el uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca, dentro del posicionamiento de la unidad de análisis parrillada “Paradero De Mauricio”, la misma que es una microempresa de servicios de comidas rápidas que ejerce su actividad ubicada en el cantón La Libertad, cuyo problema identificado es el uso ineficiente de estrategias de marketing digital, provocando que el negocio no obtenga el reconocimiento esperado. Esto se debe al desconocimiento acerca de las aplicaciones de herramientas digitales. La investigación fue de tipo mixta, con un diseño no experimental con alcance descriptivo, se efectuó el levantamiento de información a través de instrumentos de recolección de datos, es decir, la entrevista y la encuesta. Como resultado, se logró analizar que el marketing digital es una variable fundamental que contribuye con el branding, las mismas que se asocian para conectar y posicionar la marca.

Palabras claves: Branding, estrategias, marketing digital, posicionamiento.



**Branding as a digital marketing strategy in the “Paradero De Mauricio”
barbecue, La Libertad canton, year 2022.**

Author:

Quimi Hermenejildo Jeniffer Estefania.

Tutor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Abstract

Managing and building brand loyalty is a worrying issue for companies, because consumers have more options when choosing in a highly competitive market, the research studies and defines the variables that influence digital marketing strategies. And branding, which are considered values and attributes inherent to the brand that are managed strategically to position them in the minds of consumers. The unit of analysis of the present study is the barbecue "Paradero De Mauricio", which is a microenterprise of fast food services that carries out its activity in the premises located in the canton of La Libertad, whose identified problem is the inefficient use of strategies of digital marketing, causing the business not to obtain the expected recognition due to, there is knowledge when applying digital tools, for which the objective is to analyze the use of digital marketing strategies and their contribution to the branding of the brand within the positioning of the microenterprise the research was of a mixed type, with a non-experimental design with a descriptive scope, the information was collected through data collection instruments such as the interview and the survey. As a result, it will be repaired that digital marketing is a fundamental variable that is significantly interrelated with branding, the same ones that are associated to connect and position the brand.

Keywords: Branding, strategies, digital marketing, positioning.

Introducción

En la era digital fidelizar una marca va más allá de ese lugar que ocupa un negocio, un producto y/o servicio en la mente del consumidor. Es un proceso de construcción de identidad que influye en la decisión de compra frente a un mercado competitivo. Siendo el eje central el marketing, que busca en los medios digitales captar nuevos clientes, sin embargo, la marca se posiciona en los consumidores cuando fomentan atributos y cualidades diferenciadoras a través de los componentes del branding como estrategia de marketing digital.

Latinoamérica tiene una gran influencia en marketing digital, debido a que la nueva era de la tecnología rompió límites entre los países latinos, pero los países como; Brasil, México, Argentina, entre otros., son países que toman como ejemplo las estrategias de los países desarrollados. Durante la pandemia, el uso de las plataformas digitales aumentó considerablemente, por tal motivo, el internet se ha vuelto indispensable para crear canales de interactividad a nivel mundial, con el fin de crear contenidos de valor que estimulen el interés de las personas por medio de información útil para satisfacer la demanda de manera efectiva, no obstante, existe una variación en su macroentorno por las necesidades, valores y comportamiento en el mercado de cada país.

Por otro lado, los líderes en innovación se diferencian a través de los seguidores, del posicionamiento de la marca y sin lugar a duda en marketing digital. Empresas como: Netflix, Amazon, Zoom, Coca Cola, entre otras. Son empresas que crecieron gracias a la buena gestión de marketing basado en la era tecnológica, tras los análisis profundos de estrategias que lograron obtener enfáticos resultados al gestionar su marca por medio de la creatividad, innovación y tácticas digitales. En definitiva, otro de los sectores a considerar es el gastronómico - comidas rápidas, siendo un sector con mayor demanda, sin embargo, los restaurantes a nivel nacional tienen un bajo posicionamiento en las mentes de los mercados, debido al escaso uso de herramientas de marketing.

Se conoce que existe al menos un usuario que se conecta a la internet, es aquí donde se puede persuadir de manera indirecta al público objetivo a través de los diferentes canales digitales, logrando que la marca sea reconocida a nivel nacional. Los emprendimientos de comidas rápidas en la provincia de Santa Elena, para algunos solo significa postear contenido gráfico en redes sociales, y para otros se mantienen inmersos en el marketing tradicional, sin embargo, el impacto que este produce es relativamente bajo, y se ve reflejado en las ventas y utilidad del negocio. Inexistiendo un punto de comparación con los objetivos planteados, en tal sentido, para el objeto de estudio es importante el uso de estrategia de marketing digital y su contribución al branding de la marca, las cuales permitirá el posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Por lo ante expuesto, se declara el siguiente **planteamiento del problema**, con relación a la temática anteriormente explicada. Cabe mencionar, que, a comienzos del 2020, el mundo fue azotado por una enfermedad denominada Covid-19, por tal motivo, a nivel macro y del mundo se decretó medidas de contingencia con el fin de salvaguardar la salud de la humanidad, lo que trajo consigo una paralización económica. Desde la perspectiva más general, el nuevo escenario que enfrentan las empresas a causa de la pandemia es el surgimiento de la transformación digital, donde el ingenio y la capacidad juega un rol importante para adaptarse a los cambios de los nuevos comportamientos de los consumidores. Y al no existir un conocimiento o en su defecto, no son aprovechadas se mostrará un limitado uso de estrategias y por parte de los consumidores un desinterés a la marca.

En Ecuador, específicamente el sector gastronómico fue uno de los tantos sectores afectados por la pandemia, donde muchos negocios se vieron obligados a frenar su actividad económica, lo que trajo consigo consecuencias desalentadoras para los emprendedores, por su parte, las ventas se vieron detenidas, lo que ocasionó que muchos negocios optaran por dar finalizada la actividad económica. Es así, que a muchos emprendimientos les ha tocado reinventar su modelo de negocio, y han tenido que experimentar y desarrollar una alta participación en internet, lo cual no ha sido tan fácil, debido a las limitaciones del uso de nuevas tecnologías causada por la inexperiencia en herramientas digitales.

En este sentido, antes que el marketing digital existiera, las personas ofrecían sus productos y servicios por medios tradicionales como: periódicos, hojas volantes y televisión etc. Ahora el impacto que este produce es relativamente mínimo y esto se ve reflejado en las ventas y utilidades que no cumple con el objetivo planteado. Sin embargo, con la era digital solo toma unos segundos adquirir un bien o servicio, por lo que es más fácil buscar en el internet lo que se desee. Si bien, al querer construir un nexo estratégico digital con los consumidores, es importante realizar una previa investigación de mercado para conocer a quienes se van a enfrentar.

En su estudio Crespo et al., (2022), define que las notables problemáticas relacionadas al branding de la marca es la escasa gestión de aplicar estrategias de posicionamiento dentro de la empresa, ya que, al emplear dicha gestión, ayudará a fomentar una identidad e imagen ante la percepción de los clientes. Alcanzando aceptación de la imagen, servicios, productos y propiedades que conlleva a obtener grandes ventajas tales como: fidelización, mercado competitivo reducido y retención de clientes.

Dentro de este contexto, según la observación de Páramo , (2021), puede darse un desequilibrio político en el Ecuador, debido a la constante inestabilidad financiera. Por tal motivo, es válido tomar acciones para enfrentar a esta inesperada crisis, puesto que es recomendado no realizar inversiones tan grandes en publicidad, por el que no se obtenga los beneficios esperados, cabe destacar, que no es factible estilar recursos en estrategias que no patrocinen éxito productivo, para lo cual es importante partir de un análisis del nicho de mercado, atributos, cualidades diferenciadoras, generar ventaja competitiva enmarcados en las percepciones del cliente. El descuido de la marca puede verse afectada no solo en la ausencia o escasa captación de nuevos clientes, sino que, en el notable abandono a la marca, lo que se comprende entonces que las transacciones de venta forman parte de la sustentabilidad de un negocio.

La parrillada “Paradero De Mauricio” es un establecimiento gastronómico familiar que se dedica a la preparación de comidas rápidas, ofreciendo asados de (pollo, carne, costilla, salchipapas, chuzos cuencanos, acompañado de arroz con menestra y bebidas para el consumo), se encuentra ubicado en el cantón La Libertad en el barrio General Enrique Gallos, en la calle 41 y Avenida 19 al frente de la UPC.

Actualmente, cuenta con 8 empleados, 4 ayudantes de cocina, 3 personal de atención al cliente, 1 administrador. Es una MiPymes que definitivamente posee una gran viabilidad para su desarrollo y posicionamiento en el sector gastronómico de comidas rápidas, por su preparación y exquisito sabor.

Sin embargo, al determinar el árbol de problemas, (ver apéndice 8). Se ha llegado a observar que, dentro del objeto de estudio, unas de las causas del poco reconocimiento a la marca, es el uso ineficiente de estrategias de marketing digital. Por las razones ya mencionada, la microempresa se limita al uso de nuevas tecnologías, ocasionado por el desconocimiento de las ventajas al utilizar herramientas digitales, todo esto causa una deficiente comunicación digital, por lo que se produce una alta confusión en los contenidos publicados, ocasionando una baja interacción con los clientes. Otras de las causas que afecta al branding, sin lugar a duda es el posicionamiento, lo que genera un abandono notable a la marca y, por ende, la disminución de las ventas. El inadecuado manejo de publicidad provoca un declive competitivo en la imagen corporativa de la microempresa. Puesto que, al no existir un personal capacitado, no existiría la iniciativa de gestionar la marca.

En atención a la problemática, es importante delimitar el objeto de estudio a través, de la **sistematización del problema**, debido a que se desagregan preguntas enfocadas en cada una de las variables del problema a investigar, por lo tanto, se ha considerado las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuál es la situación actual referente al uso de estrategias de marketing digital en la parrillada el “Paradero De Mauricio”?
- ❖ ¿Cuáles son los factores del branding de la marca faltantes en la propuesta de la parrillada el “Paradero De Mauricio”?
- ❖ ¿Cómo las estrategias de marketing digital permitirán el posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”?

Ante lo expuesto, se presentan la **formulación del problema** que está planteada a través, de la siguiente pregunta: *¿Cómo las estrategias de marketing digital a aplicarse mejorarán el branding de la marca parrillada el “Paradero De Mauricio”?*

Por lo cual, se plantea los siguientes objetivos de la investigación.

El **objetivo general**, es analizar el uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”. Desde luego, para cumplir con este objetivo planteado es necesario fundamentarlo a través de los **objetivos específicos** los cuales están fundamentados de la siguiente manera:

- ❖ Diagnosticar la situación actual referente al uso de las estrategias de marketing digital.
- ❖ Determinar los factores del branding de la marca faltantes en la propuesta de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.
- ❖ Establecer estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Durante la ejecución de la presente investigación, se aplicaron todos los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, por lo tanto, se justifica a través, del valor teórico y la implicación práctica.

Visto de esta forma, este trabajo se fundamenta en la **justificación teórica**, porque permitirá conocer a profundidad la problemática y el aporte al branding como estrategia de marketing digital al sector restauración-comidas rápidas. Se tomó la conceptualización en criterios científicos de las variables, con la finalidad de tomar direccionamiento del proyecto a través de las citas de varios autores, gracias a estos conocimientos cuyos resultados podrán sistematizarse a las posibles soluciones del objeto de estudio, cuyo valor teórico permitirá desarrollar un conocimiento nuevo y generar un cambio positivo en la rentabilidad de la microempresa parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Finalmente, se establece la **justificación práctica**, que permitirá demostrar que el uso de estrategias de marketing digital tienen dominio para fomentar el posicionamiento de la microempresa el “Paradero De Mauricio”, especialmente cuando las MiPymes han visto como una oportunidad de crecimiento a través de los distintos medios digitales, asegurando consigo el cumplimiento de los objetivos planteados frente a las exigencias del mercado.

Con el adecuado manejo de publicidad y buena comunicación digital permitirá satisfacer a los clientes, resulta claro el poder de persuadir de forma indirecta para lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Idea a defender

“Las estrategias de marketing digital contribuyen al branding de la marca en la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Como parte del **mapeo** al presente trabajo de investigación se constituye inicialmente de la *introducción*, comprendiendo los siguientes apartados como: el problema, la sistematización, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos y la justificación. Siendo así, que el desarrollo de los capítulos se presenta de la siguiente manera:

La *primera sección* está conformada por la fundamentación teórica y conceptos relacionadas al branding y marketing digital, desarrolladas en base a conocimientos científicos, además se analizó la fundamentación legal como respaldo normativo del presente estudio.

La *segunda sección* describe la metodología de la investigación, la cual señala el diseño, métodos y la muestra a efectuar en la presente. De igual forma, se constata la técnica de recolección de datos para posteriormente mostrar los resultados de las técnicas aplicadas en la investigación.

La *tercera sección* del trabajo de investigación, denominado resultados y discusiones, en ella se muestran tablas e ilustraciones con datos estadísticos de los resultados obtenidos relativamente al tema en estudio. Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir al objeto de estudio.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura.

Se han elaborado varios trabajos de investigación en diferentes escenarios, donde ha tomado valor fundamental el uso del branding como estrategia de marketing digital para fidelizar y posicionar una marca. Por ello, se presentan una serie de proyectos que guardan un grado de similitud y anteceden con la temática planteada. Por lo expuesto, se consideró trabajos más recientes de los últimos cinco años a nivel internacional y nacional.

En el año 2020, se planteó la siguiente tesis denominada “*Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima*” por Ávila, (2020), tuvo como finalidad establecer la relación entre las variables de estudio, permitiendo conocer el grado de interacción entre el marketing digital y el branding. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental con enfoque cuantitativo, gracias a la aplicación de dos cuestionarios se logró el levantamiento de información obteniendo los resultados deseados, en donde se determinó que no basta generar contenidos de legados patrimonial, con enfoque monumental a los usuarios, sino que la imagen tenga una mejor percepción de identidad hacia los clientes, por ende, las estrategias de marketing digital en conjunto con la eficiente gestión del branding permitirá obtener el posicionamiento de la marca.

Continuando con el siguiente artículo llamado “*El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurante*” en la ciudad de México por Murillo, (2019), muestra un análisis acerca de los procesos de branding interno, si este influye de manera positiva en la motivación y desempeño de marca, por parte de los colaboradores. La metodología que se aplicó fue a través, del modelo de ecuaciones estructurales basada en la técnica denominada mínimos cuadrados parciales, para recabar datos se utilizó una muestra de 248 cuestionarios. En efecto, en todo proceso investigativo se encontraron los siguientes hallazgos, donde los valores de la marca y la continua participación de los trabajadores impactó significativamente, no solo en el autoestima y motivación, sino también en el desempeño de la marca.

La tercera referencia y la más antigua que se consideró es “*El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un Restaurante Café*” por Tirado, (2018), que tuvo como objetivo determinar la influencia del branding en el posicionamiento del Restaurante Café, en la ciudad de Trujillo Perú. Cabe recalcar, que para efectos de la investigación se aplicó un diseño no experimental de corte transversal. El instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista aplicadas a los clientes concurrentes. Fruto de los resultados se destaca que los factores determinantes de la identidad de marca tales como: logotipo, tipografía, contenido y la personalidad son componentes que proyecta interactividad para el posicionamiento de la marca, donde no basta con tener un buen restaurante físicamente, sino también en calidad, precios y atención al cliente. Finalmente, se necesita seguir desarrollando estrategias de diseño de marca en función del posicionamiento, gracias a un manejo eficiente de branding se logrará cumplir con los objetivos planteados por parte de la organización.

Dentro de este panorama, los trabajos previos a nivel **nacional**, se encontraron las siguientes investigaciones:

En el 2020 se realizó un artículo científico titulado “*Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*” por Bonilla et al., (2020), el proyecto destacó principalmente el análisis de la imagen corporativa que distingue la población con respecto al objeto de estudio. El proyecto planteaba un enfoque cualitativo, basado en la técnica para el análisis del discurso a los trabajadores de instituciones del sector público. Los resultados demostraron que la marca corporativa no está posicionada en la mente de la población, por ende, es importante determinar la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca y el impacto que este produce.

En los documentos más recientes encontrados, se planteó la siguiente tesis denominado, “*Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*” por Belduma, (2020), donde muestra que mediante la implementación de estrategias de marketing digital, permitió fortalecer la marca y generar ventajas competitivas. Por otro lado, la metodología aplicada para la investigación fue cuantitativa descriptiva.

En los resultados del estudio se comprobó que el Sushi Bar, necesita aplicar gran demanda de contenidos gráficos en las diferentes plataformas online, con la finalidad de satisfacer necesidades en la nueva era del mercado. Se diseñó estrategias de marketing digital vía redes sociales, las mismas que generan tráfico en los medios, afianzando la fidelización y decisión de compra.

El último artículo científico que se consideró fue “*Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano*” por Solórzano & Parrales , (2020) este artículo tuvo como finalidad describir principales procesos básicos para fortalecer el posicionamiento de marca que toda empresa pretende alcanzar. En relación con la metodología, se desarrolló un estudio descriptivo y documental, de diseño no experimental. Los métodos y técnicas que se aplicaron fueron a nivel teórico, es decir, los análisis-síntesis, modelación conceptual, entre otros. En base a los resultados los autores consideran al branding como parte fundamental de construir una identidad de marca, que sobresalgan frente a otros productos y servicios que ofrece el mercado. Sin duda, la marca se posiciona en los consumidores cuando no solo desarrollan un atributo con impacto positivo, sino cuando determinan atributos y cualidades que generan una identidad de marca diferenciadora en el mercado altamente competitivo.

Desarrollo de teorías y conceptos.

La investigación presenta teorías y definiciones para entender de una forma más detallada y con bases científicas acerca de la temática propuesta. Por esta razón, se muestra la información relacionada al branding y estrategias de marketing digital siendo las variables estudiadas. Por tal motivo, se seleccionó autores que mencionan los siguientes criterios:

Branding.

Para iniciar, es pertinente indicar lo expuesto por los autores Maza et al., (2020), quienes señalan que el branding se define como una herramienta estratégica del marketing que permite gestionar la marca de la empresa, es decir, la construcción de atributos diferenciadores inherentes a la identidad gráfica y la percepción del público objetivo, referente a la marca.

Con ello se genera credibilidad y confianza ante la decisión de compra de los productos o servicios que ofrece el mercado. Trabajar en la marca y que el consumidor se sienta atraído es el resultado de una conexión directa en las emociones, sin duda, es tarea de una buena implementación de estrategias de branding.

Más adelante, Olivo, (2016), afirma que antes de la revolución digital y que esta tome forma en la tecnología, el papel del branding en la representación de comunicar y construir la identidad de la marca era a través, de los medios tradicionales en una comunicación básica frente a los clientes. El internet ha sido parte del cambio respecto a la forma de adquisición de un servicio y producto, por ende, se ha generado indirectamente que los consumidores mantengan la presencia de la marca e influir en la toma de decisión al momento de escoger un producto ante la competencia. La nueva forma de adquirir producto o servicio es gracias al uso de herramientas de medios de comunicación digital. Gestionar el nombre del negocio que proyecte credibilidad y confianza hacia los clientes, potencializará de forma más rápida de satisfacer una necesidad, permitirá posicionar la marca en el mercado.

A continuación, se presenta la primera *dimensión*, la cual es en relación con el posicionamiento, donde varios autores mencionan lo siguiente:

Posicionamiento.

Para Kotler & Keller, (2012), como se citó en Urrutia & Napán, (2021), definen al posicionamiento como la acción de persuadir y crear expectativas positivas de la marca y la imagen de un negocio, y que esta forme parte de las preferencias de los usuarios, con el propósito de fomentar las cualidades de la marca. El autor recalca que se debe estructurar un buen posicionamiento que transmita valor, sentido de pertenencia, perspectiva de la marca y las ventajas diferenciadoras.

De acuerdo con Sterman, (2013) citado por los autores Solórzano & Parrales, (2020), establecen que el posicionamiento forma parte de la identificación de la marca. El cual tiene un significado general y central, considerando aspectos a partir del contenido gráfico, la comunicación y las perspectivas de los clientes, lo cual fortalece las ventajas competitivas respecto a las diferentes marcas del mercado.

En definitiva, se tiene ya identificado la segmentación que se quiere abarcar y un objetivo claro con la que se pretende alcanzar.

La última dimensión considerada para el trabajo investigativo fue el branding digital citado por Hoyos y Galicia, que afirman lo siguiente:

Branding digital.

Según lo expresado por Hoyos, (2016), el branding digital basado en su definición se lo considera una evolución, es decir, un conjunto de actividades enfocadas a gestionar una marca con énfasis en plataformas digitales. Hoy en día, existen múltiples escenarios online, donde la marca puede desarrollarse y mantenerse en la memoria de los consumidores, debido a que el entorno digital se vuelve un canal directo entre el mercado objetivo y las marcas.

Galicia, (2014), menciona que el branding tradicional está teniendo un bajo impacto, tras lo nuevo que es el branding digital, lo que toma importancia en los negocios de crear una identidad de marca y esta se mantenga en el tiempo, trasmitiendo contenidos de valor de la empresa. El autor recalca que el branding está orientado en la cultura y valores de la marca.

Para describir los *indicadores* se debe empezar definiendo los términos de la identidad de la marca, donde los autores destacan:

Identidad de la marca.

Argüello, (2011), define a la identidad como una percepción de propiedad que la define como empresa, establecida por el contexto, sus acciones y el conjunto de creación de cualidades, cultura e imagen que proyecta a su público. En base a esta gestión, se mostrará como ventaja competitiva ante los competidores. Resulta claro, que la identidad no es análoga, ni mucho menos a largo plazo, debido a que es evaluada a través del sentimiento de pertenencia.

Sin embargo, Olins, (1998) citado por Muñoz, (2019), destaca que la identidad se expresa a través de diversos componentes detrás de la marca como lo pueden ser los nombres, colores, emblemas, logotipos, que la empresa adquiere para ser visible y diferenciarse a sus marcas.

Visto de esta forma, plasmar y dar a conocer un mensaje gráfico que representa, la imagen de la empresa, es altamente favorecedor para fortalecer la lealtad de los clientes.

A criterios de Saltos et al., (2017), expresan que la finalidad de la identidad de la marca es compartir las cualidades diferenciadoras de la empresa a su audiencia, es decir, se convierte en un elemento diferenciable e imborrable si fomenta una propuesta de valor para el stakeholder, creando la posibilidad de la relación marca-cliente, por lo que, se ve reflejada en la estrategia de negocio y valor agregado a los bienes, productos o servicios que ofrece la organización.

Tomando el segundo indicador que habla sobre el contenido digital autores previos afirman lo siguiente:

Contenido digital.

Los autores Villegas & Castañeda, (2020), explican que los contenidos digitales son informaciones ilustrativas que están ubicadas en un espacio virtual, y están expuestos en diversos formatos para ser estudiada, leída y observada, por ello, esta gestión es efectuada por los promotores de contenido, las marcas y corresponsales que son las personas interesadas dentro de los canales online.

Sin embargo, Maram (2019), considera que el contenido digital forma parte del entretenimiento humorísticos e informativos, que ocasiona sentimientos y emociones. El autor manifiesta que influye mucho en el comportamiento de los consumidores e incluso satisfacer una necesidad.

El contenido digital para Ramos, (2016) , es dialogar de la marca de la empresa a través, de estrategias de contenido enfocados en el marketing, con esta ejecución permitirá gestionar, construir la marca y liderar en el mercado.

Por su parte habrá una mejoría en el SEO y facilitará el posicionamiento del negocio, con las distintas herramientas de marketing digital.

Tomando el tercer indicador que corresponde a social media, autores como Martín, Sánchez, entre otros., establecen los siguientes criterios.

Social media.

Los autores Martín & Botey, (2020), establecen que el social media es un conjunto de aplicativos enfocados en la internet, que básicamente promueven acciones sociales y tecnológicos. El autor afirma que se lo efectúa en un espacio de comunicación online, que brinda interactividad con otras personas y se fundamenta en la reciprocidad de los contenidos creados por los usuarios.

Social media, en palabras de Nadda et al. (2015) citado en Sánchez et al. (2018), consideran que son plataformas de publicidad que abarca contenidos digitales, facilitando la comunicación entre los usuarios, puesto que existe una alta interacción en las redes sociales, donde los clientes son el vínculo más cercano de crear y compartir contenido de valor. Es habitual observar sugerencias positivas y negativas en un medio social, en función a las experiencias percibidas por las marcas y productos. En todo caso, las redes sociales están a disposición de las empresas, con ello, son capaces de analizar el mercado y crear ventaja competitiva en función de interrelacionarse con los clientes.

Por su parte, Rebollo Bueno, (2019), menciona que social media son aplicativos para colaborar en la creación y difusión de la identidad de la marca. Por lo que, utilizar esta herramienta de canales de redes sociales es una buena alternativa para crear una imagen de marca en las diferentes plataformas de publicidad, enfocadas a un target, por tal motivo, el social media juega un rol importante en el entorno tecnológico, donde se encuentran ubicados los usuarios, existiendo estas maneras de hacer visible la identidad de la marca de los promotores.

Y, por último, el cuarto indicador es el marketing de promotores de contenido, en sus estudios de Sanmiguel, Duplaá y Cruz etc., destacan las siguientes consideraciones.

Social marketing.

Tomando como referencia a Sanmiguel, (2018), el social marketing o también llamado marketing de influencia. La misma que permite obtener una conexión con el buyer persona de una manera sencilla e indirecta, que toma importancia en situación de masivas publicidades. También, facilita la emisión de mensajes promocionales, y que en definitiva hace que el usuario perciba que el mensaje indirectamente va dirigido hacia él.

Sin embargo, Súmate, (2017), citado en Duplaá, (2018), describe que el marketing de influencia forma parte de las estrategias más destacadas a diferencia de otras estrategias de publicidad digital, el autor considera una de las favoritas y atrayentes de las marcas, por la influencia indirecta que poseen los promotores de contenido hacia sus seguidores.

Childers, Limón, & Hoy, (2019) citando a los autores Cruz & Miranda, (2021), definen que social marketing es el principal fundamento de una estrategia de marketing, es decir, la percepción que tiene la audiencia respecto a la marca o el negocio, para hacer visible y fomentar la comunicación digital tras el apoyo constante de los promotores de contenido en las redes sociales, se logrará que la marca sea reconocida.

Una vez descrita la información de la primera variable se da paso a explicar las averiguaciones de la segunda variable denominada *estrategias de marketing digital*.

Estrategia de marketing digital.

Para Shum Xie, (2019) considera al marketing digital como aquel conjunto de estrategias de mercadotecnia, que se llevan a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas de marketing utilizan tecnología y son adaptadas al mundo online. Teniendo claro que, en la transformación digital surgen herramientas que proporcionan comunicación directa y crean un vínculo más cercano con los clientes. Con el fin de que la empresa pueda determinar la funcionalidad en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Por otro lado, Orero et al., (2021), describen que el primer componente para aplicar estrategias de marketing es segmentar el mercado, es decir, identificar el buyer persona. No obstante, con la tecnología suele ser más rápido lanzar una publicidad online debido a que, un alto porcentaje de usuarios se encuentran conectado a una red social. Estas nuevas red de comunidades, que forman una base fundamental para la segmentación, en donde se puede medir el impacto de cualquier publicidad. Una marca que se encuentra bien definida en internet puede llegar a ser eficaz en el posicionamiento del mercado, es por ello que los consumidores perciben el perfil de la marca en redes sociales cuando demuestran transparencia y veracidad en los mensajes.

De igual forma, se presentan las siguientes *dimensiones* que corresponden al marketing de recomendación y retención donde varios autores presentan sus definiciones.

Marketing de recomendación.

En su estudio Brito, (2022), considera que el marketing de recomendación es una estrategia de marketing, que se da cuando un cliente se siente satisfecho con el producto o servicio y voluntariamente lo recomienda. Pretendiendo indirectamente que los clientes se vuelvan promotores de la marca a través de las diversas plataformas de comunicación; el llamado boca a boca, compartir experiencias, diálogo de amigos o familia entre otros., convirtiendo a los clientes concurrentes en reales.

Los autores Encalada & Gomez, (2022), afirman que el marketing de recomendación sirve como base de apoyo en las experiencias vividas de los consumidores. Recalca que, es un tipo de marketing cuya finalidad es que los clientes recomienden los productos de la marca a su grupo de mayor afinidad, permitiendo la captación de nuevos consumidores. Así también la forma de crear contenidos de interés en las diferentes plataformas digitales, a efectos de realizar estrategias de marketing de recomendación vía online.

Marketing de retención.

Según Segovia , (2021) el marketing de retención significa aquellas acciones que las empresas aplican para impulsar la probabilidad de que un consumidor vuelva a comprar, con el objetivo de generar consumidores comprometidos a la marca permitiendo fidelizar y retener nuevos clientes.

De acuerdo con Basantes & Paz, (2014), donde se refieren a las habilidades que puede optar una empresa para conseguir que los usuarios se mantengan interesados en la marca, es decir, como una medida de confianza y lealtad. Es la capacidad que tiene un negocio para conservar clientes satisfechos por la buena atención brindada y la calidad del producto ofrecido.

Finalmente, se detalla los ***indicadores*** citando los siguientes autores previos a la investigación.

Satisfacción al cliente.

De acuerdo a Zárraga et al., (2018), quienes definen a la satisfacción del cliente como una forma de evaluar estándares de calidad, a la que está expuesto una empresa y esta evaluación es realizada según las percepciones y experiencias de los consumidores. Se podría considerar aspectos como: la atención del personal, el ambiente, el tiempo, las instalaciones y los horarios, entre otros.

En palabra de Gosso, (2010) citando a Ramírez et al., (2020), establecen que la satisfacción se constituye a las emociones de bienestar y tranquilidad del cliente cuando el personal de atención satisface una necesidad. Es decir, se lo define como el resultado de una reacción positiva frente a un suceso de servicio. Esto provoca el cumplimiento de las expectativas generadas por los usuarios.

Calidad.

De acuerdo con la Norma UNE-66001 citado en Jabaloyes et al., (2020), consideran que la calidad es una serie de cualidades y atributos que posee un bien, producto y/o servicio, siendo la capacidad de satisfacer una necesidad que fueron previamente identificada.

Por otro lado, la definición más actual acerca de la calidad se la denomina aquella comparación que se efectúa entre las expectativas y las percepciones, por parte de los consumidores. Dicho en otras palabras, se lo puede definir como el nivel de aceptación del producto o servicio, dado el cumplimiento de requisitos se la sobreentiende como calidad del producto, mientras que las expectativas hayan sido superadas y que el cliente se sienta atraído por la marca, se lo denomine calidad de servicio. (García, 2001) citado por (Carrera et al., 2018)

Fidelización.

Según Pierrend, (2020), considera que la fidelización se comprende como un acto encaminado a mantener a que los consumidores permanezcan y conserven reiteradas veces su compra a largo plazo. En definitiva, es establecer con el usuario un sentimiento verdadero con relación al negocio y de cierta manera, influir en la decisión de compra. El autor hace mención a la fidelización de los clientes, basada e interpretada como la acción de generar ventas constantes, valiéndose de cualidades únicas que hace que los clientes se sientan seguros de la adquisición, siendo un factor de inicio para la siguiente compra.

Por tanto, para Tocas et al., (2018), establecen que la fidelización del cliente es una estrategia empleada por la empresa, la cual radica en la conservación de los clientes tras el marketing estratégico aplicado impulsará al público a comprar en reiteradas ocasiones a una sola marca, de esta manera se protege de posibles desplazamiento hacia otros negocios que provoca la disminución de las ventas.

Preferencias.

En su estudio Quimi, (2021), considera que las preferencias son gustos y simpatías de una persona por los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa, estas pueden cambiar de un usuario a otro, básicamente, trata del comportamiento del consumidor incidiendo en la decisión de compra en la utilidad y la satisfacción de una necesidad.

Para Reynolds, (2013), menciona que la preferencia del consumidor es un deseo e inclinación por algo que les agrada y sienten el deseo de satisfacer esa necesidad. No obstante, el comportamiento y decisión siempre están en constante cambio ya que los usuarios se sienten atraídos por algo que directamente les llama la atención.

Fundamentos legales.

Las bases legales para la presente investigación son aquellos fundamentos, normativas, que permiten entender los elementos básicos. La misma que fueron aplicadas de acuerdo con las líneas de investigación establecida. La fundamentación legal de esta investigación se encuentra representada en primer lugar; del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación - Código de Ingenios, donde se destacan los siguientes artículos:

En el Capítulo II referente al acceso y soberanía del conocimiento en entornos digitales e informáticos. Por su parte, el artículo hace referencia al Acceso a internet y menciona que: “El Estado garantizará el acceso universal al servicio público de internet en los términos previstos en la Constitución de la República. Los organismos competentes vigilarán que el precio de este servicio sea equitativo, y establecerán los mecanismos de control y regulación correspondientes.

Las universidades y escuelas politécnicas deberán poner a disposición acceso a internet inalámbrico libre y gratuito en toda el área de sus sedes y extensiones. Los gobiernos autónomos descentralizados deberán poner a disposición libre y gratuita de la ciudadanía, acceso a internet inalámbrico en los espacios públicos de concurrencia masiva destinados al ocio y entretenimiento, de acuerdo con las condiciones que establezca el reglamento correspondiente.” (Código de Ingenios, 2016, art.40)

En su Capítulo II referente a las patentes de invención, Sección II de los titulares se presenta el (Código de Ingenios, 2016, art. 275) hace referencia del titular de la patente y afirma que: “La facultad de adquisición del derecho por medio de una patente pertenece al inventor. Esta facultad es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte. Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas. Si varias personas han realizado conjuntamente una invención, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus derechohabientes. No se considerará como inventor ni coinventor a quien no haya aportado una actividad inventiva, como, por ejemplo, quien se haya limitado a prestar ayuda en la ejecución de la invención. Si varias personas realizan la misma invención, independientemente unas de otras, la patente se concederá a aquella que presente la primera solicitud o que invoque la prioridad de fecha más antigua, o a su derechohabiente.” (p.108)

En la sección 5a. (1) de los derechos y limitaciones del (Código de Ingenios, 2016, art. 293) señala los derechos del titular de una patente y destaca que: La patente confiere a su titular el derecho de impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos: “1. Cuando en la patente se reivindica un producto: a. Fabricar el producto; b. Ofrecer en venta, vender o usar el producto; o importarlo para alguno de estos fines; y, 2. Cuando en la patente se reivindica un procedimiento: a. Emplear el procedimiento; o, b. Ejecutar cualquiera de los actos indicados en el numeral 1 respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento.” (p.113)

El Capítulo VI referente a las marcas, de acuerdo con, el (Código de Ingenios, 2016, art. 364) especifica que “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales”. (p.135). Al referirse al uso de marca para anuncio el (Código de Ingenios, 2016, art. 370) advierte: “El registro de la marca no conferirá a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; siempre que en ambos casos tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.” (p.137)

Finalmente, la fundamentación legal de esta investigación está basada en el Reglamento General a la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación considerando los siguientes artículos: El Capítulo VIII que habla sobre la reestructuración de emprendimientos. De este modo, la (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 40) señala que: “La solicitud de reestructuración de emprendimientos deberá incluir los siguientes requisitos: 1. Solicitud dirigida al Superintendente competente o su delegado con la identificación clara de la sociedad que solicita la reestructuración del emprendimiento, exposición razonada de las causas que llevaron a la sociedad deudora a hacer esta solicitud y las bases de una propuesta de arreglo con sus acreedores;

2. Documentos que acrediten la personería del peticionario y el certificado vigente emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- que lo acredite como emprendedor;

3. Un estado de situación, junto con el estado de resultados, cortado con no más de treinta días anteriores a la presentación de la solicitud, debidamente firmado por el representante legal y un contador autorizado. Se acompañará un informe cuantificado de las obligaciones laborales no satisfechas;

4. Una relación de todos sus acreedores, indicando el nombre, domicilio, dirección, correo electrónico, cuantía de la obligación, naturaleza y fecha del vencimiento. Además, deberá detallar los nombres de los codeudores solidarios y subsidiarios, garantes y avalistas;

5. Una relación de todos los juicios y procesos de carácter patrimonial, sean judiciales o administrativos, que se sigan contra la sociedad deudora o que sean promovidos por la misma, indicando la autoridad que conoce de ellos, así como las medidas cautelares o de apremio dictadas en su contra;

6. Copia del acta de la junta general o asamblea que apruebe la solicitud de reestructuración. La mencionada autorización lleva implícita la facultad de celebrar y ejecutar los acuerdos de reestructuración; y.

7. La insinuación de un supervisor de entre los acreditados ante la Superintendencia competente. El procedimiento de reestructuración de emprendimientos se podrá ser negado de forma motivada, lo cual será notificado al solicitante.” (p. 15)

La calificación y aceptación a trámite respecto a la (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art 41) menciona que: “Si se encontraran defectos de forma en la solicitud, el Superintendente competente o su delegado deberá ordenar se corrijan o completen dentro del término de cinco días. De no hacerlo, se procederá al archivo de la solicitud. A partir de la resolución de admisión a fase inicial y siempre y cuando la Superintendencia competente lo solicite, la sociedad deudora o subsidiariamente sus acreedores titulares de acreencias incumplidas deberán presentar, dentro de los 10 días subsiguientes, lo siguiente:

1. Un detalle completo y valorado de sus activos y pasivos, con indicación precisa de su composición, los procedimientos de revalorización y depreciaciones y demás datos necesarios que reflejen su situación patrimonial dentro del mes anterior a la fecha de su solicitud; y,

2. Una valoración de la empresa como negocio en marcha, bajo cualquier método aceptado por la Superintendencia competente, Toda información presentada tiene carácter de declaración jurada. El peticionario será responsable de la veracidad de la información y la autenticidad de los documentos presentados. El carácter de declaración jurada respecto de la veracidad de la documentación e información presentada no releva a las partes de desarrollar la actividad probatoria que les sea exigida por la autoridad competente.” (p.15)

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación.

En el presente estudio tuvo un enfoque de tipo mixto, es decir, (cualitativo y cuantitativo), mediante el enfoque **cualitativo**, se recopiló datos relevantes por medio de entrevistas y encuestas, para luego realizar análisis, de acuerdo con la base teórica que permitió esclarecer el camino de la investigación. Con el enfoque **cuantitativo**, se obtuvo los resultados de la investigación, a través de la tabulación basada en fórmulas numéricas, donde se evidenció las necesidades de impulsar nuevas alternativas, para alcanzar los objetivos planteados.

Es conveniente anotar, el diseño que obtuvo el trabajo de investigación, por ende, la presente fue de tipo no experimental con un alcance transversal, porque las variables de estudio no fueron manipuladas, lo que se evidenció al momento de recoger los datos de las encuestas y entrevistas, posteriormente la información fue ilustrada por medio de tablas y gráficos estadísticos, que permitieron facilitar el análisis de los resultados.

Es por eso, que, al efectuarse el levantamiento de datos a partir de fuentes primarias, el alcance de la investigación fue de tipo **descriptiva**, debido a que se realizó una descripción del uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca, de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Métodos de la investigación.

Los métodos teóricos para el procesamiento de la información de este estudio están basados en primera instancia, del método **analítico**, debido a que este tipo de método permitirá diagnosticar la problemática, para luego establecer soluciones a la misma, esto permitirá estimar cuales alternativas serían las apropiadas para impulsar la marca haciendo uso de estrategias de marketing apropiadas a la microempresa.

Por otro lado, se consideró utilizar el método **estadístico**, por las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa, es decir, formaron parte de un análisis exhaustivo a través del Programa SPSS. Consecutivamente, las respuestas fueron registradas en una base de datos para proceder a elaborar gráficos y tablas correspondientes a los resultados. Desde luego, estos fueron sometidos a un extenso análisis e interpretación correspondiente.

Población y muestra.

La población determinada para la presente investigación es finita, debido a que se tomó en consideración la base de datos de los clientes de la parrillada “Paradero De Mauricio”. Por ende, la población total que posee la microempresa es de aproximadamente 742 clientes. Por tal razón, el método utilizado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que existe una crisis en la actualidad que no permite la accesibilidad a muestras mayores, es decir, se toman soluciones que permitan recolectar la información de la forma más precisa posible. Por lo tanto, se consideraron a 100 clientes como muestra, para recabar datos de primera fuente.

Recolección y procesamiento de los datos.

En la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta y entrevista, la misma que permitió obtener información relevante, acerca de los elementos del branding como estrategia de marketing digital.

Encuesta: El instrumento empleado en este trabajo de investigación es el cuestionario, este instrumento estuvo dirigido a los clientes de la microempresa “Paradero De Mauricio”. Para la recolección de los datos se consideraron los siguientes aspectos: Las encuestas, fueron aplicadas mediante la herramienta de levantamiento de encuestas online de Google Forms, misma que fue difundida a través de la aplicación móvil WhatsApp de los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”. La encuesta fue lanzada el 23 de enero del 2023, y los resultados se obtuvieron hasta el jueves 26 de enero del presente año. Para la verificación y recepción de los datos se les pidió a los encuestados enviar un mensaje al término de la encuesta, evidenciando su participación a través de una captura de pantalla, (ver apéndice 7).

Entrevista: Se utilizó esta técnica debido a que se necesitaba tener un contacto más cercano con el propietario de la microempresa en estudio, de tal manera que se pueda entablar una conversación directa respecto al tema correspondiente de la investigación. Así también, se aplicó una entrevista a un experto el cual proporcionó información relevante y pertinente para el desarrollo de la investigación, gracias a su aporte profesional. El tipo de entrevista que se realizó fue, la no estructurada, es mucho más abierta y flexible, siempre y cuando se tengan presentes los objetivos establecidos inicialmente en la investigación. Cabe mencionar, que tanto el cuestionario y la guía de entrevista para realizar el respectivo levantamiento de datos, fueron validados por un docente especialista, (ver apéndice 9).

El **procesamiento de los datos**, de los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos. Desde luego, para optimizar el trabajo se utilizó el programa de Microsoft Excel, que sirvió para el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, para luego ser interpretadas facilitando el proceso en cortos tiempos obteniendo información veraz y correcta.

El tratamiento que se le dio a los datos recabados en el levantamiento de información, se lo llevó a cabo haciendo uso del software estadístico SPSS versión 25 y el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió realizar un análisis a detalle de los datos a través de la prueba de confiabilidad, para el respectivo análisis de las tablas, gráficos y resultados de los instrumentos ejecutados.

Validación de los instrumentos.

Para la **validación de los instrumentos** se efectuó la estadística de fiabilidad a través, del Alpha de Cronbach donde se tomaron en consideración el 10% del total de la muestra, es decir, 10 encuestas como prueba piloto, el cual dio el siguiente resultado:

Tabla 1. *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,848	11

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Se obtiene un coeficiente de 0.848. De acuerdo con el rango dado por el alfa de Cronbach, la fiabilidad de las dimensiones e indicadores del instrumento aplicado a los 100 clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”, se encuentra en la categoría de “buena”, por lo que, se concluye que los elementos evaluados se encuentran altamente correlacionados y es posible su ejecución.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista.

La entrevista fue dirigida al propietario de la parrillada el “Paradero De Mauricio” el Sr. Mauricio Sánchez, quien actualmente dirige la microempresa junto a su esposa. La misma que se la efectuó de manera presencial en la parrillada, por ende, los resultados de la entrevista se detallan a continuación:

Tabla 2. *Entrevista al propietario.*

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué usted busca transmitir con la parrillada el “Paradero De Mauricio”?	Calidad en los productos y llegar a muchas personas que realmente no conocen del negocio.	Trasmitir una marca basada en la calidad de los diferentes productos ofertados por la microempresa.
2. ¿Cada que tiempo realiza mejoras en la imagen de la marca?	Cada año trato de mejorar en la imagen de la infraestructura, sin embargo, quiero crear un logotipo del negocio.	El negocio se preocupa por las instalaciones del local con el objetivo de crear un ambiente armonioso en los clientes.
3. ¿Cómo visualiza su negocio en 5 años?	Obtener más sucursales, además, aspiro que el negocio se posicione.	Aspira a que su marca se posicione en diferentes sucursales del cantón La Libertad.
4. ¿De qué manera se da a conocer el negocio?	Primero, comencé a repartir volantes, ya después nuestros conocidos empezaron a recomendar el negocio, de igual manera, por medio de los chicos de delivery.	Ocasionalmente, utilizan el social media, marketing boca a boca, sin embargo, en sus inicios se daban a conocer por hojas volantes.

5. ¿Qué es lo que le diferencia de la competencia?	La calidad de la comida, y la buena atención, buscamos que el cliente regrese a nuestro local.	El valor agregado que lo diferencia de la competencia es la calidad en los productos y la buena atención al cliente.
6. ¿Qué medios de comunicación actualmente maneja para realizar la publicidad?	Por ahora, solo se está manejando WhatsApp.	Uso limitado de herramientas de marketing digital.
7. ¿Cree usted que el nivel de atención al cliente cumple con las expectativas?	Si, porque no he tenido ninguna queja de algún cliente.	Las percepciones de los clientes son altamente consideradas.
8. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?	Las redes sociales, porque eso podría ayudar a que más personas conozcan la existencia del local.	El social media, como estrategia del branding digital.
9. ¿Cuáles son los mayores retos por los cuales atraviesa el negocio?	Desconocimiento de la marca y la falta de participación en las redes sociales, eso son los principales retos.	Estrategias de marketing digital desactualizadas.
10. ¿Cree usted necesario la aplicación de promociones a través de internet?	Es muy importante, pero no solo en el internet porque existen también la posibilidad de que se recomienden a más personas.	Ventaja competitiva al aplicar promociones en internet y marketing de recomendación.

Nota: Esta tabla especifica datos relevantes de la entrevista.

Tabla 3. *Entrevista a experto.*

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Según su criterio, cómo definiría al branding?	El branding es una de las estrategias más importante que está teniendo actualmente el mercadeo, porque directamente tiene que ver con la marca y el posicionamiento de una empresa en el mercado.	Obtener una marca innovadora, diferente y atractiva vende mucho en el mercado.
2. ¿Cree usted que aplicando estrategias de marketing digital se logrará posicionar la marca de un negocio?	Se puede hacer, si se busca el segmento adecuado o los clientes apropiados hacia donde debe llegar. Las redes sociales, la web, la tecnología, el e-commerce, negocios por internet, llegan para tener una ventaja competitiva dentro de la empresa.	El posicionamiento se da cuando se logra utilizar adecuadamente las estrategias de marketing. Especialmente, hay que segmentar muy bien el mercado de acuerdo con el nicho y los clientes para poder desarrollarla.
3. ¿Qué medio digital permite mayor interacción entre la marca y el cliente?	Dependiendo del cliente, por ejemplo; si se tiene cliente jóvenes, el social media puede influir en la decisión de compra. De pronto, si los clientes son mayores significa que hay que aplicar un marketing viral, o un marketing boca a boca para llegar y tener contacto con el cliente.	Los medios digitales son eficientes y eficaz cuando se tiene identificado el segmento de mercado como posibles consumidores.
4. ¿Qué factores se debe tomar en	Los factores importantes son que la marca venda calidad y	Los factores que influyen en la marca permiten

<p>cuenta para gestionar la identidad de marca en un restaurante?</p>	<p>servicio. A los clientes le gusta sentirse bien, en lugar cómodo, pero que tenga calidad, precio y su servicio adecuado lo que se busca es generar ventaja competitiva.</p>	<p>atraer y fidelizar a los clientes de una manera indirecta.</p>
<p>5. ¿Considera importante actualizar los contenidos digitales y por qué?</p>	<p>Mucho, porque no puedes estar difundiendo lo mismo todo el tiempo, por eso hay que innovar permanentemente en el mercado.</p>	<p>La innovación y las tendencias siempre serán un factor por considerar dentro de los contenidos digitales.</p>
<p>6. ¿Cuál sería la ventaja de gestionar correctamente la marca?</p>	<p>La marca directamente te da un glamur, si la marca es muy posicionada en el mercado. Ejemplo; quien compra en “Marathon”, es una persona exclusiva eso ayuda mucho en el mercado por eso hay que trabajar mucho con los gustos y preferencias de los clientes.</p>	<p>El principal objetivo es fomentar atributos y cualidades diferenciadoras que permitirá que el público objetivo pueda identificarla.</p>
<p>7. ¿Qué concejo le daría usted a los negocios que desean implementar estrategias de marketing digital?</p>	<p>Buscar un canal de comunicación apropiado de acuerdo con su cliente. Identificar puntos débiles y fuertes del negocio. Conocer los gustos y preferencias de los clientes. Teniendo identificado eso ya se crea un plan de comunicación, direccionado a ese nicho de mercado.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado siempre será la mejor opción al momento de aplicar estrategias de marketing, porque permitirá conocer la realidad actual en los gustos y preferencias de los consumidores.</p>

Nota: Esta tabla especifica datos relevantes de la entrevista.

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

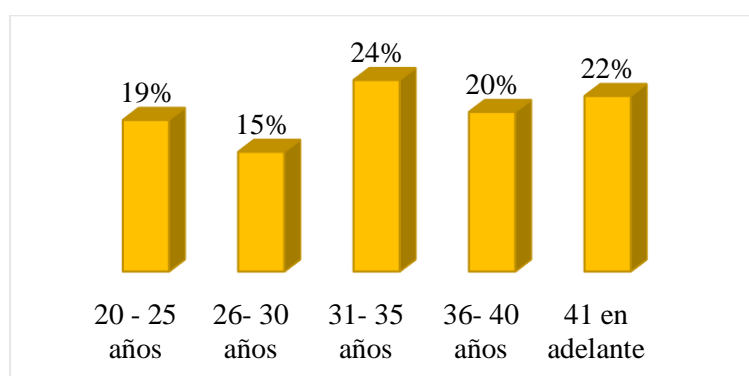
Se presentan los análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario, para el efecto se realizaron 100 encuestas a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados que tomaron relevancia para este estudio:

Tabla 4. Rango de edad.

Edad	Clientes	Porcentajes
20 - 25 años	19	19%
26- 30 años	15	15%
31- 35 años	24	24%
36- 40 años	20	20%
41 en adelante	22	22%
Total general	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio” para conocer las edades de los encuestados.

Figura 1. Rango de Edad.



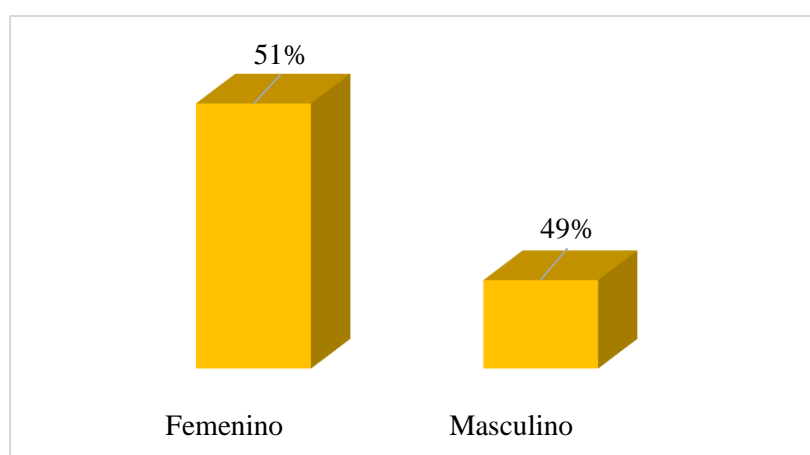
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio” para conocer las edades de los encuestados.

En la figura 1, referente al rango de edades de los encuestados. Siendo el rango de 31 – 35, el que agrupa la mayor cantidad significativa de los resultados recabados. Por lo tanto, se puede evidenciar que las mujeres de ese rango de edad son las que mayormente visitan la Parrillada “Paradero De Mauricio”.

Tabla 5. Género.

Género	Cientes	Porcentajes
Femenino	51	51%
Masculino	49	49%
Total general	100	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio” para conocer el género de los encuestados.

Figura 2. Género.

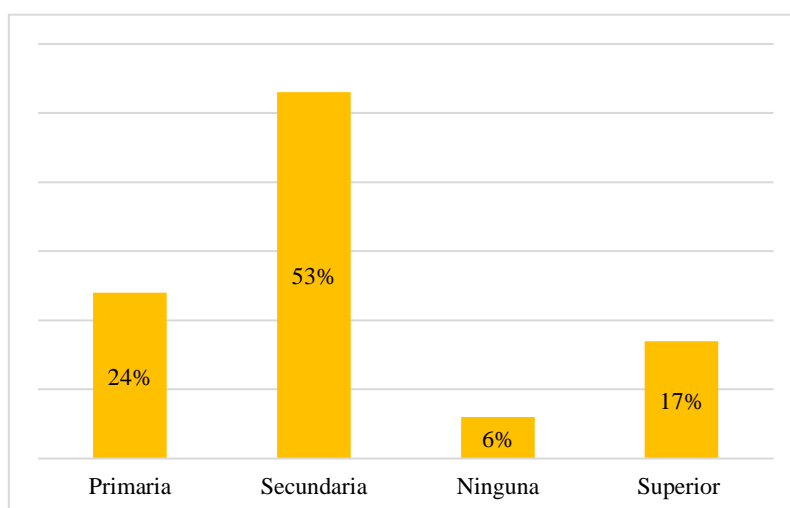
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio” para conocer el género de los encuestados.

Como se puede evidenciar en la figura 2, el mayor porcentaje de los encuestados fueron de género femenino. Por tal razón, se llega al análisis de que las mujeres son las principales influyentes en la decisión de compra que por lo general, prefieren deleitarse de un fin de semana con una parrillada.

Tabla 6. Nivel de instrucción de los encuestados.

Nivel de educación	Clientes	Porcentajes
Primaria	24	24%
Secundaria	53	53%
Superior	17	17%
Ninguna	6	6%
Total general	100	100%

Nota: Esta tabla demuestra los resultados de la encuesta de los clientes para saber el nivel de instrucción que posee.

Figura 3. Nivel de instrucción de los encuestados.

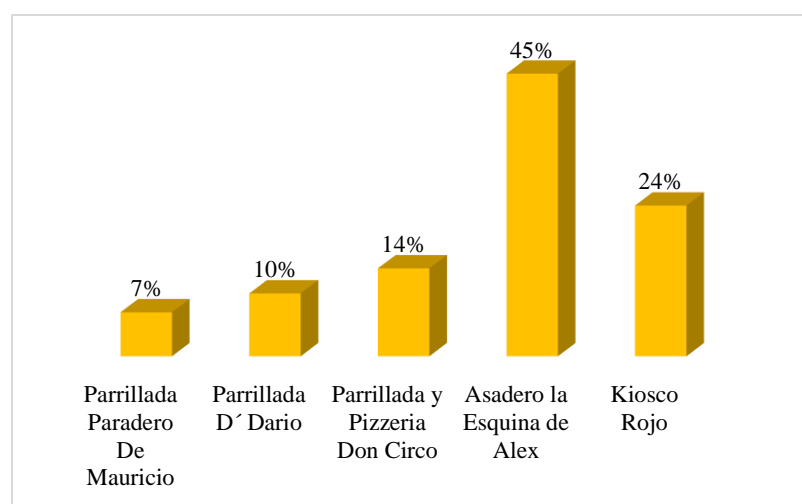
Nota: La grafica demuestra los resultados de la encuesta de los clientes para saber el nivel de instrucción que posee.

Mediante el gráfico se llegó a demostrar el nivel de instrucción de los clientes de la Parrillada el “Paradero De Mauricio” se concluye que los clientes de la microempresa han cursado estudios secundarios, es decir que las respuestas fueron totalmente respondidas conscientemente y con la seriedad del caso.

Tabla 7. *Preferencias de restaurantes.*

Preferencia	Cliente	Porcentajes
Parrillada Paradero De Mauricio	7	7%
Parrillada D´ Darío	10	10%
Parrillada y Pizzería Don Circo	14	14%
Asadero la Esquina de Alex	45	45%
Kiosco Rojo	24	24%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el lugar más frecuentado por los clientes.

Figura 4. *Preferencias de restaurantes.*

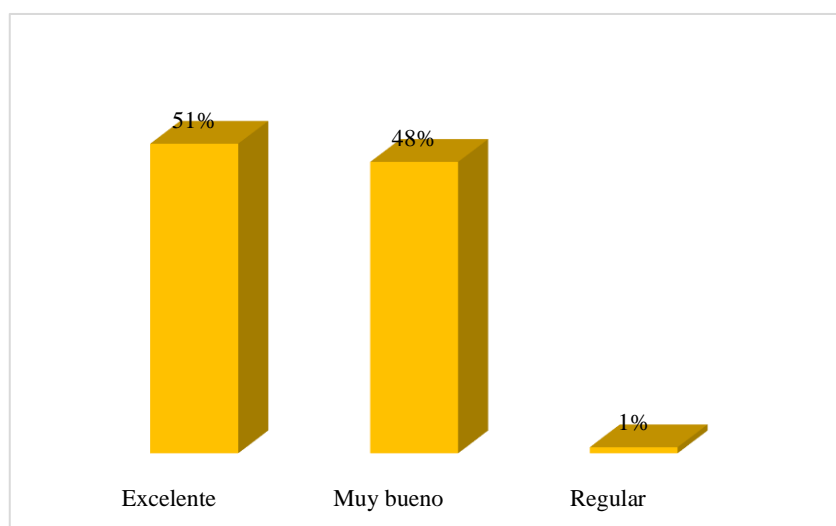
Nota: La representación gráfica es sobre el lugar más frecuentado por los clientes.

En base a la figura 4, se puede visualizar una escala mental con respecto a nombres de restaurantes al momento de consumir comidas rápidas en el cantón La Libertad, se observa que el primer lugar obtiene el 45% siendo el Asadero la Esquina de Alex mientras que, la Parrillada el “Paradero De Mauricio” fue mencionado por el 7% de los clientes que piensa en el nombre del restaurante al momento de elegir un restaurante.

Tabla 8. *Publicidad y promoción de la marca.*

Gestión	Clientes	Porcentajes
Excelente	51	51%
Muy bueno	48	48%
Regular	1	1%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre la importancia de gestionar la publicidad y promociones.

Figura 5. *Publicidad y promoción de la marca.*

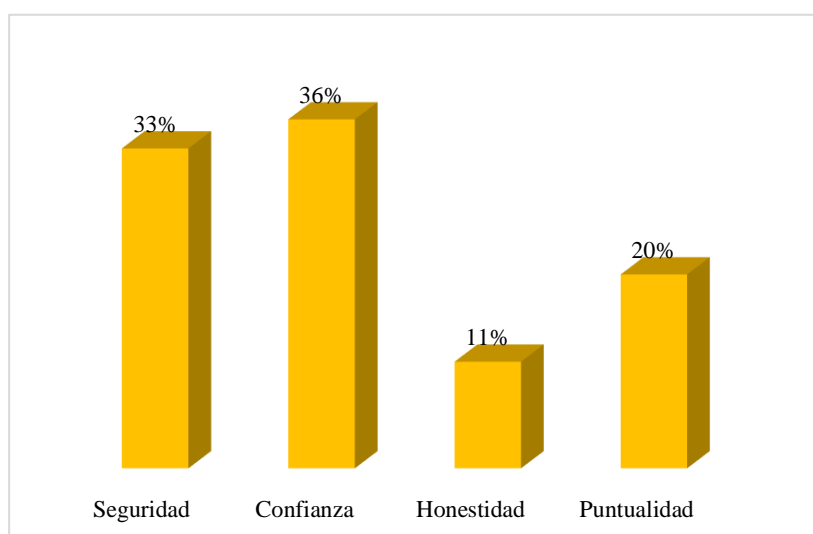
Nota: La representación gráfica es sobre la importancia de gestionar la publicidad y promociones.

Con respecto a la publicidad y promoción de la marca, según los datos recabados, los clientes encuestados toman en cuenta a la publicidad y promociones de la marca, por tal motivo ellos prefieren que estos dos elementos sean entre muy bueno y excelente para su ejecución. Por otro lado, a pesar de que los resultados porcentuales están dentro de un mismo rango, es decir, no están lejos unos de otros. Significa entonces, que los clientes desean que existan diferentes y mejores promociones.

Tabla 9. *Significancia de la parrillada “Paradero De Mauricio”.*

Significancia	Clientes	Porcentajes
Seguridad	33	33%
Confianza	36	36%
Honestidad	11	11%
Puntualidad	20	20%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre los clientes y el significado que le genera la parrillada “Paradero De Mauricio”.

Figura 6. *Significancia de la parrillada “Paradero De Mauricio”.*

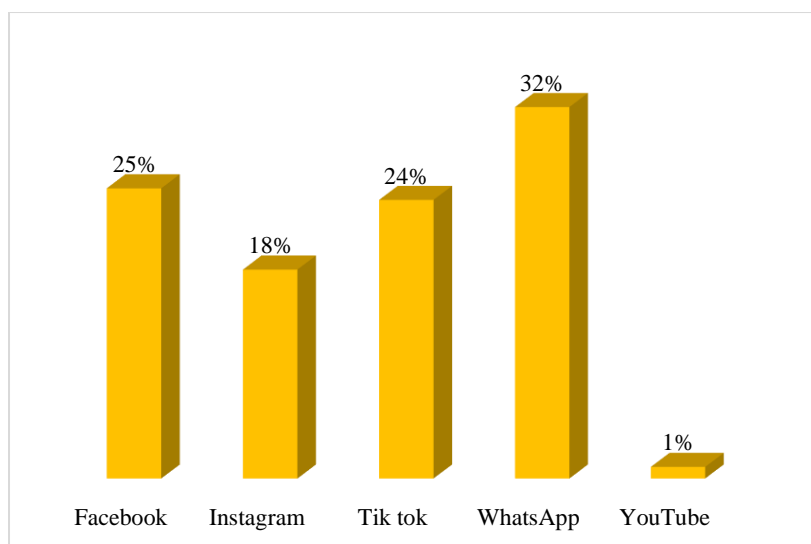
Nota: La representación gráfica es sobre los clientes y el significado que le genera la parrillada “Paradero De Mauricio”.

Según la figura 6, es posible afirmar que el significado que le genera a la mayoría de los clientes de la mipyme data entre seguridad y confianza. En conclusión, se puede inferir que los clientes adquieren los servicios porque están seguros de que la microempresa transmite seguridad y honestidad.

Tabla 10 . Redes sociales.

Redes sociales	Cientes	Porcentajes
Facebook	25	25%
Instagram	18	18%
Tik tok	24	24%
WhatsApp	32	32%
YouTube	1	1%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el uso frecuente de las redes sociales.

Figura 7. Redes sociales.

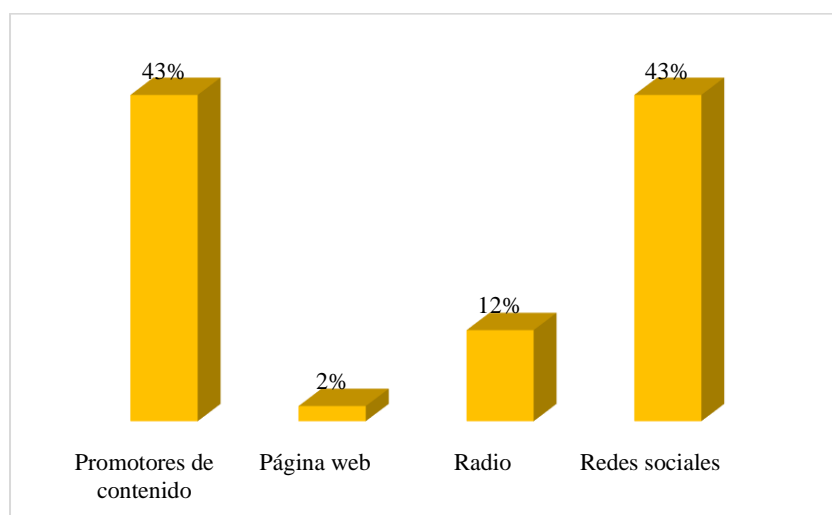
Nota: La representación gráfica es sobre el uso frecuente de las redes sociales.

En concordancia con los datos obtenidos, respecto al uso frecuente de las redes sociales, se observa claramente que la figura 7, sumando los 3 resultados positivos el 81% de los encuestados señalaron que las redes sociales de mayor uso es el WhatsApp, Facebook y Tik Tok. Sin embargo, la mipyme actualmente no cuenta con redes oficiales y es aquí donde se puede llegar a que el negocio tenga mayor reconocimiento.

Tabla 11. *Medios de comunicación.*

Medios de comunicación	Clientes	Porcentajes
Promotores de contenido	43	43%
Página web	2	2%
Radio	12	12%
Redes sociales	43	43%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el cliente y el medio que prefiere informarse de un producto o servicio.

Figura 8. *Medios de comunicación.*

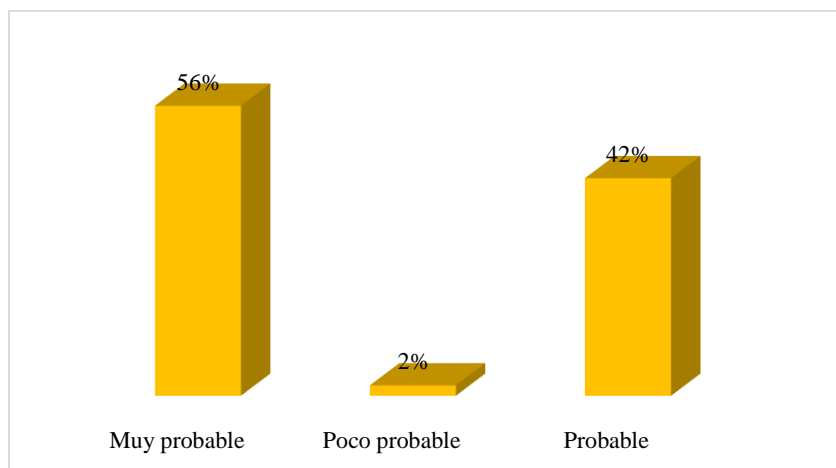
Nota: La gráfica es sobre el cliente y el medio que prefiere informarse de un producto o servicio.

Los encuestados apuntaron que le interesa o buscan información de algún producto específicamente, en las redes sociales y a través de promotores de contenido, a diferencia de un mínimo de personas que se informan en páginas web. Cabe recalcar, que los medios de comunicación sirven como fuente informativa de lo que se quiere obtener reconocimiento, es por eso, que estos dos componentes son valiosos a la hora de querer posicionar un producto permitiendo llegar a más personas.

Tabla 12. *Uso de aplicaciones móviles.*

Aplicaciones móviles	Clientes	Porcentajes
Muy probable	56	56%
Poco probable	2	2%
Probable	42	42%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el cliente y la probabilidad de que realice pedidos de comida en aplicaciones móviles.

Figura 9. *Uso de aplicaciones móviles.*

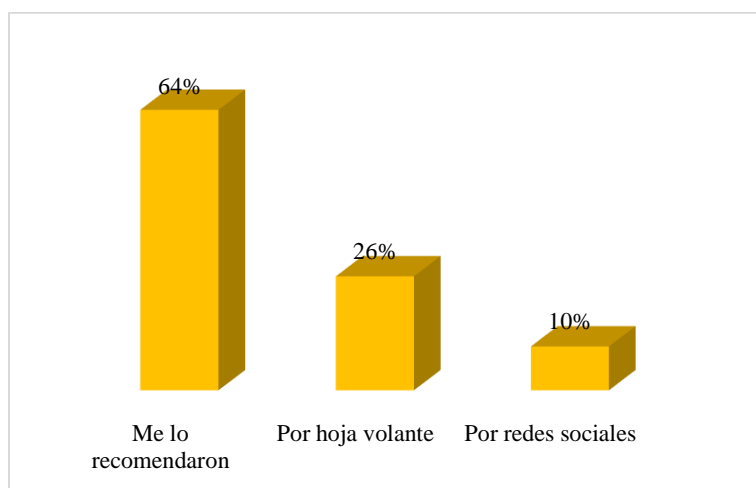
Nota: La representación gráfica es sobre el cliente y la probabilidad de que realice pedidos de comida en aplicaciones móviles.

Según los datos recabados que se muestran en la figura 9, los encuestados aseveran que es muy probable, que realicen pedidos a restaurantes a través de una aplicación móvil, y son pocas las personas que deciden no hacerlo. Es decir, que los clientes plenamente confían en la seriedad de la microempresa y realizan órdenes de consumo para ser llevados a su respectivo destino a través de la entrega a domicilio.

Tabla 13. Existencia de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Existencia	Clientes	Porcentajes
Me lo recomendaron	64	64%
Por hoja volante	26	26%
Por redes sociales	10	10%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre la forma de enterarse de la existencia de la parrillada el “Paradero De Mauricio”

Figura 10. Existencia de la parrillada el “Paradero De Mauricio”

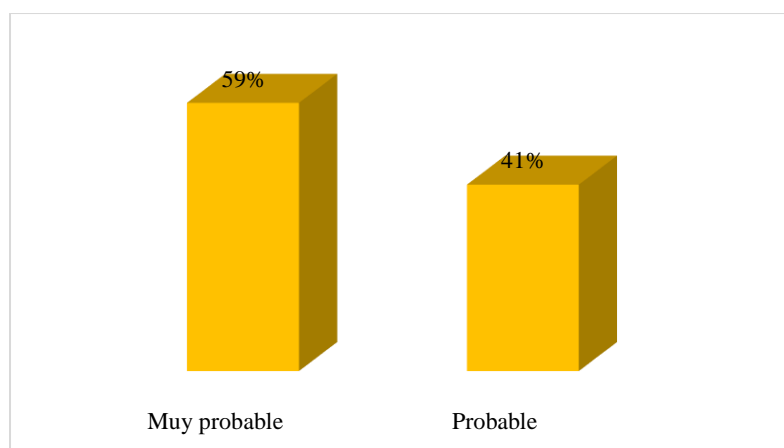
Nota: La representación gráfica es sobre la forma de enterarse de la existencia de la parrillada.

A través de la recolección de datos se evidencia que los clientes encuestados, aseveran que la forma en que llegaron a conocer de la existencia de la microempresa, en su gran mayoría mencionó que se lo recomendaron. Por consiguiente, la opinión está dividida entre la menor escala que se lo realizó por medio de las redes sociales. Se concluye que los clientes potenciales recomiendan a más personas la microempresa, por su experiencia adquirida en dicho negocio.

Tabla 14. Probabilidad de recomendar la parrillada “Paradero De Mauricio”.

Recomendación	Cientes	Porcentajes
Muy probable	59	59%
Probable	41	41%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el cliente y la probabilidad de recomendar el negocio.

Figura 11. Probabilidad de recomendar la parrillada “Paradero De Mauricio”

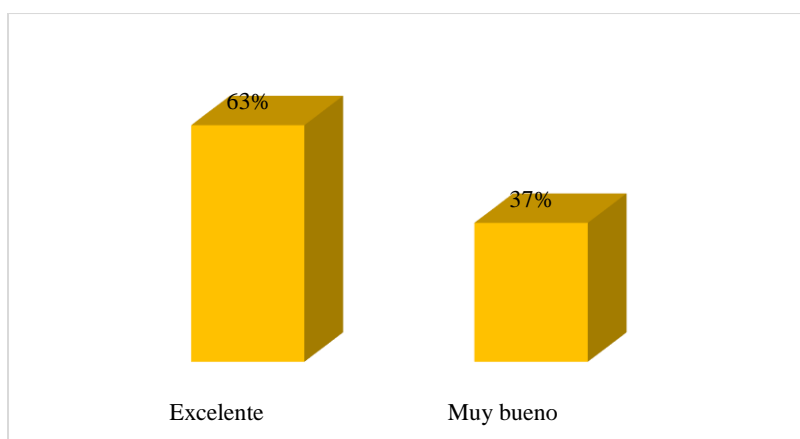
Nota: La representación gráfica es sobre el cliente y la probabilidad de recomendar el negocio.

En la figura 11, se observa la probabilidad de recomendar la parrillada “Paradero De Mauricio” puesto que los encuestados destacan mayoritariamente que es muy probable y probable que recomienden la microempresa. Por lo tanto, se infiere que la microempresa posee buenas percepciones y una alta demanda en fidelización de clientes potenciales.

Tabla 15. *Atención al cliente.*

Atención al cliente	Clientes	Porcentajes
Excelente	63	63%
Muy bueno	37	37%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el cliente y la atención recibida en la parrillada.

Figura 12. *Atención al cliente.*

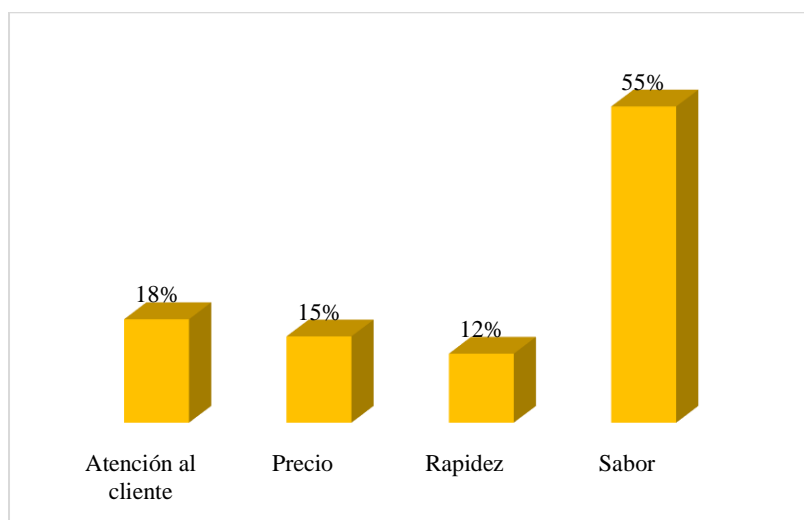
Nota: La representación gráfica es sobre el cliente y la atención recibida en la parrillada.

Según los datos de la figura 12, acerca de la atención al cliente los encuestados consideran que la atención recibida por parte de la microempresa mayormente va entre las escalas de excelente y muy bueno. Es decir, los objetivos de la microempresa es que los clientes regresen a consumir, y atraigan a más usuarios. Resulta claro que estas mismas personas satisfechas recomienden a otros, por el trato y la calidad en la atención recibida.

Tabla 16. *Factor de visita.*

Factor	Cientes	Porcentajes
Atención al cliente	18	18%
Precio	15	15%
Rapidez	12	12%
Sabor	55	55%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre el cliente y el factor que consideran volver a visitar un restaurante.

Figura 13. *Factor de visita.*

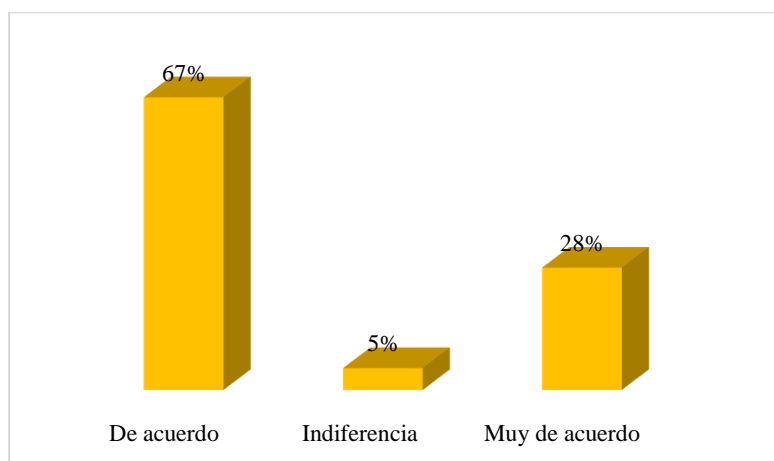
Nota: La representación gráfica es sobre el cliente y el factor que consideran volver a visitar un restaurante.

Como se puede observar en la figura 13, acerca del factor que les impulsa a los clientes encuestados volver a visitar un restaurante, la mayor parte aseveran que es por el sabor de la comida. Dejando claro el motivo de la compra, que es un factor esencial para marcar la diferencia y generar ventaja competitiva.

Tabla 17. Fuente de comunicación confiable (redes sociales).

Fuente de comunicación	Clientes	Porcentajes
De acuerdo	67	67%
Indiferencia	5	5%
Muy de acuerdo	28	28%
Total general	100	100%

Nota: La tabla es sobre las redes sociales y la fuente de comunicación confiable de microempresa.

Figura 14. Fuente de comunicación confiable (redes sociales).

Nota: La representación gráfica es sobre las redes sociales y la fuente de comunicación confiable de la microempresa.

En base a la figura 14, sumando los 2 resultados significativos el 95% de las personas encuestadas señalaron estar de acuerdo y muy de acuerdo que las redes sociales son una fuente de comunicación confiable que brindan información oportuna de la microempresa.

Discusión

Dado el cumplimiento de la recolección de datos, en función a los clientes de la microempresa parrillada el “Paradero De Mauricio”, que tuvo como finalidad obtener información significativa, para analizar el uso de estrategias de marketing digital, y su contribución al branding, previo aquello, se procederá a realizar la discusión de resultados más relevantes de la investigación.

Con el estudio realizado, se evidenció que existe un bajo posicionamiento del negocio provocando una marca desconocida, que actualmente ocupa el 7% de reconocimiento en la mente de los consumidores. Por otro lado, se pudo constatar que la marca no utiliza estrategias de marketing digital, debido a que el 64% de los encuestados mencionan haberse enterado de la existencia de la microempresa, a través de otras personas que recomiendan el negocio, es decir, por medio del marketing de boca a boca, por lo que se cree conveniente, que exista más participación en medios digitales a través de una eficiente gestión del branding. Después de efectuar un análisis minucioso sobre las estrategias de marketing, se logró determinar que la nueva era digital ha tomado apogeo y ha transformado la manera en que los clientes se relacionan con las marcas, es por ello, que el 43% de los clientes encuestados prefieren obtener información de un producto o servicio a través de promotores de contenidos, y de redes sociales. Definitivamente, los datos recabados nos revelan que la publicidad en el ámbito digital es una estrategia favorable que beneficia a la marca. Se determinó que es muy probable que el 56% de los clientes realicen pedidos de comida en aplicaciones digitales, es decir, se expresa las preferencias actuales de los consumidores basado en el incremento de las nuevas tendencias de marketing a través de la tecnología.

A título ilustrativo, indicaremos, los hallazgos encontrados respecto a la contribución del branding como estrategia de marketing digital, propuestos por los demás autores referidos en esta investigación, dicho lo anterior, se expone los siguientes resultados que guardan o no un grado de similitud con la presente temática.

Tirado, (2018) , determinó la medida en que el branding influye en el posicionamiento de la marca en los consumidores de un Restaurante Café.

Este análisis, toma importancia en las empresas que forma parte de la construcción de un branding que fortalezca el posicionamiento apropiado a través de una oferta de valor, donde el cliente se sienta atraído e identificado logrando el posicionamiento estratégico, gracias al eficiente manejo de branding.

Por otro lado, los resultados de la investigación determinaron que el branding aporta positivamente, al reconocimiento de los clientes de la marca antes mencionada, donde no solo basta gestionar la identidad de la marca, en crear un logotipo con símbolos, tipologías etc., sino en función, de los precios accesibles, ubicación estratégica del negocio, valor agregado, entre otros. Es decir, que el marketing digital, es una variable fundamental que se interrelaciona significativamente con el branding, y las dos se asocian para conectar y posicionar la marca. Visto de esta forma, la presente investigación guarda similitud con la que en este estudio se halla.

Solórzano & Parrales, (2020), tuvieron como principal objetivo representar el procedimiento básico, para lograr el posicionamiento de la marca a nivel del mercado, específicamente del Ecuador, por ende, los negocios aplican estrategias que buscan impulsar valor, atributos intangibles, variables e inherentes, para atraer al cliente y posicionar a través de innovadoras propuestas, y atractivos que tiene como fin satisfacer las necesidades, tras el manejo del branding, como elemento esencial del reconocimiento y sustentabilidad.

En tal sentido, los resultados revelan una discrepancia en trabajos previos, en función a los hallazgos encontrados en el estudio anteriormente mencionado, se puede inferir que las empresas no hacen uso de estrategias de marketing, debido a que no procuran cambiar su modelo de negocio a la parte digital y lo toman a la ligera, lo cual no le permite aumentar su participación en el mercado y el reconocimiento de la misma.

Tabla 18. Estrategias de marketing digital.

MATRIZ DE PARÁMETROS PARA LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL				
<i>Estrategia</i>	<i>Acciones</i>	<i>Estrategia de uso</i>	<i>Medio</i>	<i>Actividades por tipo</i>
Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un logotipo. • Creación de redes sociales, página web, correo electrónico. • Variación del menú digital del restaurante. 	Promocionar y asociar el logotipo con el nombre de la marca que permita el posicionamiento a través de la diferenciación de la carta digital del negocio.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades. • Comunicación.
Marketing de pedido online	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el público objetivo y apropiar las tendencias de acuerdo con la realidad. 	Lograr satisfacer las expectativas de los consumidores.	Delivery Social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Seguridad.
Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de recetas. • Tutoriales de cocina. • Reseñas de restaurante. • Entrevistas con chefs. 	Generar interés y conocimiento sobre los productos ofertados por la microempresa y generar un contacto directo con los clientes.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales. • Informativos.
Promotores de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de personas con gran presencia en las redes sociales. 	Atraer a nuevos clientes potenciales para convertirlo en clientes reales.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar. • Comunicación.
Marketing de retención	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar intensos programas publicitarios y de promoción en días festivos. • Resaltar las bondades del producto. 	Valorar y escuchar a los clientes frente a las necesidades de los consumidores para lograr la retención de los mismo.	Social media.	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar. • Tendencias.

Nota: La presente tabla es sobre la propuesta acerca de la matriz de parámetros para la utilización de estrategias de marketing digital.

Conclusiones

- ❖ Se realizó el diagnóstico de la situación actual del uso de las estrategias de marketing digital, que maneja la parrillada el “Paradero De Mauricio”, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron conocer la realidad actual de la microempresa, donde se observa que ésta cuenta con determinados puntos a favor que la convierten en competitiva, sin embargo, no son lo suficientemente atractivos para posicionar la marca, puesto, que no se han enfocado directamente en dar a conocer los servicios con los que cuenta y aplicar estrategias de marketing digital que permitan ampliar su mercado y captar nuevos clientes.
- ❖ Igualmente, se determinó los factores de la marca faltantes en la microempresa, como es el bajo posicionamiento, provocando una marca desconocida, donde la microempresa ocupa un 7% de reconocimiento, así también se concluye, una deficiente participación en las redes sociales del 10%, al no existir una página propia del negocio se evidencia la falta de uso del branding digital, es decir, el social media, social marketing carentes en la microempresa.
- ❖ Finalmente, se estableció estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la microempresa, a través de la matriz de parámetros para la utilización de las estrategias, que podrá contribuir al posicionamiento de la marca, y mejorar la retención y fidelización de los clientes, (ver tabla. 19).

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a la parrillada el “Paradero De Mauricio”, mantener sus cualidades diferenciadoras y propias que los hacen único frente al mercado, con la única diferencia de que estas sean desarrolladas y presentadas en un entorno digital. Con el propósito de ocupar un espacio en la mente de los consumidores al momento de decidir una compra.

- ❖ Acerca de los factores de la marca, se recomienda identificar un nicho de mercado, para posteriormente crear una identidad de la marca, generar contenido digital, elevar la participación en el social media, realizar marketing con promotores de contenidos. Al efectuarlo se potenciará la identidad y participación de la marca en las nuevas tendencias del mercado. Para desarrollar aquello, es necesario tener conocimientos de los términos y las ventajas de aplicar marketing digital, esto se podría efectuar a través de una capacitación.

- ❖ Finalmente, se recomienda analizar y desarrollar las estrategias orientadas al posicionamiento de la marca, propuestas en la matriz de parámetros estratégicos, como una mejora continua, donde el propietario pueda cumplir con su anhelo de visualizar su negocio en cinco años como una de las más reconocidas a nivel local.

Referencias

- Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativas: una primera aproximación. En *identidad e imagen corporativas* (págs. 6-7). El cid editor.
- Asamblea Nacional. (2016.). *Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación - códigos de ingenios*. Corporación de estudios y publicaciones. <https://www.cepweb.com.ec/appweb/ro/27055.pdf>
- Basantes Miño, J. A., & Paz Gómez, B. S. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de imbabura. [tesis de maestría]*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Repositorio institucional. [Http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9840](http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9840)
- Belduma Valencia, A. E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar sappari ubicado en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí*. Repositorio dspace. [Http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278](http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278)
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la cámara de comercio de Ambato. *Revista eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Brito Vera, C. A. (2022). *Plan de marketing para el gas de petroleo licuado doméstico de la empresa eniecuador en la ciudad de quito.[tesis de maestria]*. Universidad Tecnológica de Israel. Repositorio institucional . [Http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2895](http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2895)
- Carrera Endara , C. F., Ligña Cumbal, C. E., Moreno Cueva , G. R., & Morales Carrera, R. (2018). *Sistema de gestión de calidad*. Grupo de capacitación e investigación pedagógica. [Http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/sistemas%20de%20gesti%c3%93n%20de%20la%20calidad.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/sistemas%20de%20gesti%c3%93n%20de%20la%20calidad.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2020). *Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Corporación de estudios y publicaciones. <https://www.cepweb.com.ec/appweb/ro/37177.pdf>
- Crespo, J L., Fondevila Gascón, J. F., & Marqués Pascual, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Cruz estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *Recai revista de estudios en contaduría, administración e infomática*, 1-20. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968301001/>
- Duplaá Sierra, E. G. (2018). *Estudio del marketing de influencers afines a la cultura yoga, aplicado en los post publicitarios en instagram "influencer marketing- a successful strategy" [Tesis maestria]*. Universidad casa grande]. Repositorio institucional . [Http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1757](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1757)
- Encalada Carrillo , S. L., & Gomez Sanchez , O. S. (2022). *Profesionales Perú: plataforma digital para publicar anuncios de servicios profesionales y oficios. [Tesis de maestría]*. Universidad Autónoma del Perú. Repositorio institucional . <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2169>
- Galicia, I. (2014). *Branding digital: "estudio para determinar el verdadero rol de branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y los*

- negocios. [Tesis de maestría]*. Doctoral dissertation. Repositorio institucional. [Http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2629/1/brandingital_galicia.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2629/1/brandingital_galicia.pdf)
- Herrera, E. (2018). *Principios de macroeconomía* . Repositorio institucional . [Https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18506/39/te_tema6_consumidor_11.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18506/39/te_tema6_consumidor_11.pdf)
- Hoyos ballesteros, R. (2016). Generalidades. En *branding el arte de marcar corazones* (págs. 2-6). Ecoe ediciones.
- Maram , I. (2019). *LuisMaram.com*. [Https://www.luisMaram.com/diferencia-entre-marketing-digital-y-marketing-de-contenidos/](https://www.luisMaram.com/diferencia-entre-marketing-digital-y-marketing-de-contenidos/)
- Martín Guart, R., & Botey López , J. (2020). Con la definición más formal, técnica y seria de cada concepto. En *glosario de marketing digital* (págs. 76-77). Uoc.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guama, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo , G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista killkana sociales*, 4(2), 9-18. [Https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459](https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459)
- Muñoz Garzón, R. C. (2019). *Incidencia de la identidad corporativa en la percepción de imagen de los públicos internos de una organización solidaria, caso provitec. [Tesis de maestría]*. Universidad Pontificia de Bolivariana. Repositorio institucional . [Http://hdl.handle.net/20.500.11912/9473](http://hdl.handle.net/20.500.11912/9473)
- Murillo Othóna, E. M. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento* , 7(21), 37-52. [Https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046](https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046)
- Olivo, a. (2016). *Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal wiñak de la comunidad de archidona, provincia del Napo*. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. [Https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1163](https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1163)
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. 1. Editorial Universidad politécnica de València. [Https://elibro.net/es/ereader/upse/219019?page=11](https://elibro.net/es/ereader/upse/219019?page=11).
- Páramo Morales, D. (2021). Lealtad a la marca brand loyalty. *Pensamiento & gestión*(48), 8-16. [Http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n49/2145-941x-pege-49-1.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n49/2145-941x-pege-49-1.pdf)
- Paredes Carrión, D. C. (2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com*. Pontificia universidad católica del Ecuador . [Http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452](http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452)
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. [Https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935](https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935)
- Ramírez Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta Soto , R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Retos revista de ciencias de la administración y economía*, 10(20), 329-343. [Https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08](https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08)
- Ramos , J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Casa del libro.
- Rebollo Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la web 3.0. *Pensar la publicidad. Revista internacional de*

- investigaciones publicitarias*, 13, 191-207.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Saltos Cruz, J. G., León Saltos, A. C., & González Garces, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista publicando*(11), 463-479.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Estudios empresariales. Segunda época*.(1), 42-57. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sanmiguel, P. (2018). *Influencers marketing conecta tu marca con tu público*. Lid editorial.
- Segovia , R. (2021). Guía completa para la retención de clientes definición, estrategia y medición. *Consultoría asesoría & marketing*. <https://ricardosegovia.com/wp-content/uploads/2021/01/retencion-de-cliente-guia-completa-rs-marketing-consulting.pdf>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogota : ediciones de la u. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127095>
- Solorzano, J. C., & Parrales , M. L. (2020). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tirado Galarreta, G. (2018). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café.[Tesis maestría]*. Universidad privada del norte. <https://hdl.handle.net/11537/13322>
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la banca por internet del bcp. *Innovag*(4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Unda Alvarado, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil .
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo , A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista kepes universidad de ucaldas* (22), 256-276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
El Branding como estrategia de marketing digital en parrillada “Paradero De Mauricio”, cantón La Libertad, año 2022.	Formulación del problema:	Objetivo general:	Branding	Posicionamiento	➤ Identidad de la marca.	Enfoque: *Cualitativo. *Cuantitativo.
	¿Cómo las estrategias de marketing digital a aplicarse mejorarán el branding de la marca parrillada el “Paradero De Mauricio”?	Analizar el uso de las estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.		Branding digital	➤ Contenido digital.	
	Sistematización del problema:	Objetivos específicos:			➤ Social media	Métodos: *Analítico. *Estadístico.
	¿Cuál es la situación actual referente al uso de estrategias de marketing digital en la parrillada el “Paradero De Mauricio”?	Diagnosticar la situación actual referente al uso de las estrategias de marketing digital.		➤ Social marketing		
	¿Cuáles son los factores del branding de la marca faltantes en la propuesta de la parrillada el “Paradero De Mauricio”?	Determinar los factores del branding de la marca faltantes en la propuesta de la parrillada el “Paradero De Mauricio”	Estrategias de marketing digital	Marketing de recomendación	➤ Satisfacción del cliente	Población-muestra: *Clientes.
	¿Cómo las estrategias de marketing digital permitirán el posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”?	Establecer estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”			Marketing de retención	
				➤ Fidelización		
					➤ Preferencias	

Tabla 19. Matriz de consistencia.

Apéndice 2. Guía de encuesta.



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



ENCUESTA A LOS CLIENTES

OBJETIVO: Obtener información relevante para analizar el uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación académico. Para el efecto solicitamos su colaboración seleccionando la respuesta de su preferencia de acuerdo a las siguientes alternativas. Una vez más, gracias por su predisposición.

Edad:

A) 20 a 25 años b) 26 a 30 años c) 31 a 35 años d) 36 a 40 años e) 41 en adelante

Género: Masculino Femenino

Nivel de instrucción: Primaria Secundaria Superior: Ninguna

N°	ASPECTOS
	V.1 BRANDING
	POSICIONAMIENTO
1	<p>Cuando usted piensa en un restaurante de comidas rápida en el cantón La Libertad ¿Cuál es el primer nombre que viene a su mente?</p> <p>a) Parrillada De Mauricio b) Parrillada D´ Darío c) Parrillada y Pizzería Don Circo d) Asadero la Esquina de Alex e) Kiosco Rojo</p>
2	<p>Qué calificación le daría a la importancia de gestionar la publicidad y promociones de una marca.</p> <p>a) Excelente b) Muy bueno c) Regular d) Pésimo e) Mala</p>
3	<p>Señale el significado que le genera la parrillada el “Paradero De Mauricio”.</p> <p>a) Honestidad b) Seguridad c) Confianza d) Puntualidad e) Ninguna</p>

BRANDING DIGITAL	
4	De las siguientes redes sociales, ¿cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia? a) WhatsApp b) Instagram c) Tik tok d) YouTube e) Facebook
5	De los siguientes medios de comunicación, escoja el medio en que usted prefiere informarse de un producto o servicio. a) Promotores de contenido b) Página web c) Radio d) Redes sociales e) Ninguna
6	Señale la probabilidad de que usted realice pedidos de comida en aplicaciones móviles. a) Muy probable b) Probable c) Poco probable d) Nada probable e) Ninguno
V.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
MARKETING DE RECOMENDACIÓN	
7	Seleccione una de las siguientes alternativas de como usted se enteró de la existencia de la marca parrillada el “Paradero De Mauricio”. a) Me lo recomendaron b) Por hoja volante c) Por Marketplace d) Por redes sociales e) No la conoce
8	Escoja la probabilidad de que usted recomiende la parrillada el “Paradero De Mauricio” a) Muy probable b) Probable c) Poco probable d) Nada probable e) Ninguno
9	¿Elija que calificación le otorgaría con respecto a la calidad de la atención recibida en la parrillada el “Paradero De Mauricio”? a) Excelente b) Muy bueno c) Regular d) Pésimo e) Ninguna

MARKETING DE RETENCIÓN	
10	<p>Elija el factor que usted consideraría oportuno para volver a visitar un restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Preciob) Saborc) Atención al cliented) Rapideze) Ninguna
11	<p>Considera usted que las redes sociales son una fuente de comunicación confiable que brindan información oportuna de la marca parrillada el “Paradero De Mauricio”.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy en desacuerdob) En desacuerdoc) Indiferenciad) De acuerdoe) Muy de acuerdo

Apéndice 3. Guía de preguntas de la entrevista al propietario.



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



ENTREVISTA AL PROPIETARIO

OBJETIVO: Obtener información relevante para analizar el uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Buen día soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la ejecución del siguiente cuestionario. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

ENTREVISTA

1. ¿Qué usted busca transmitir con la parrillada el “Paradero De Mauricio”?
2. ¿Cada que tiempo realiza mejoras en la imagen de la marca?
3. ¿Cómo visualiza su negocio en 5 años?
4. ¿De qué manera se da a conocer el negocio?
5. ¿Qué es lo que le diferencia de la competencia?
6. ¿Qué medios digitales actualmente maneja para realizar la publicidad?
7. ¿Cree usted que el nivel de atención al cliente cumple con las expectativas?
8. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?
9. ¿Cuáles son los mayores retos por los cuales atraviesa el negocio?
10. ¿Cree usted necesario la aplicación de promociones a través de internet?

Apéndice 4. Guía de preguntas de la entrevista a experto.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA A EXPERTO

OBJETIVO: Obtener información relevante para analizar el uso de estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Buen día soy estudiante de la universidad estatal península de santa elena brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la ejecución de la siguiente entrevista. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

ENTREVISTA

1. ¿Según su criterio, cómo definiría al branding?
2. ¿Cree usted que aplicando estrategias de marketing digital se logrará posicionar la marca de un negocio?
3. ¿Qué medio digital permite mayor interacción entre la marca y el cliente?
4. ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para gestionar la identidad de marca en un restaurante?
5. ¿Considera importante actualizar los contenidos digitales y por qué?
6. ¿Cuál sería la ventaja de gestionar correctamente la marca?
7. ¿Qué consejo le daría usted a los negocios que desean implementar estrategias de marketing digital?

Apéndice 5. Base de datos de la microempresa "Paradero De Mauricio".



Nota: Clientes de la microempresa “Paradero De Mauricio”.

Apéndice 6. Evidencias de entrevista y encuesta.

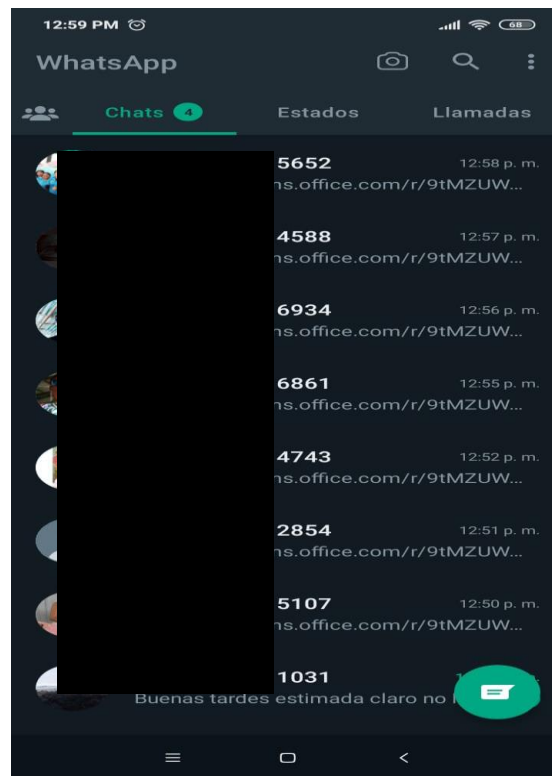


Nota. Entrevista aplicada al propietario de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

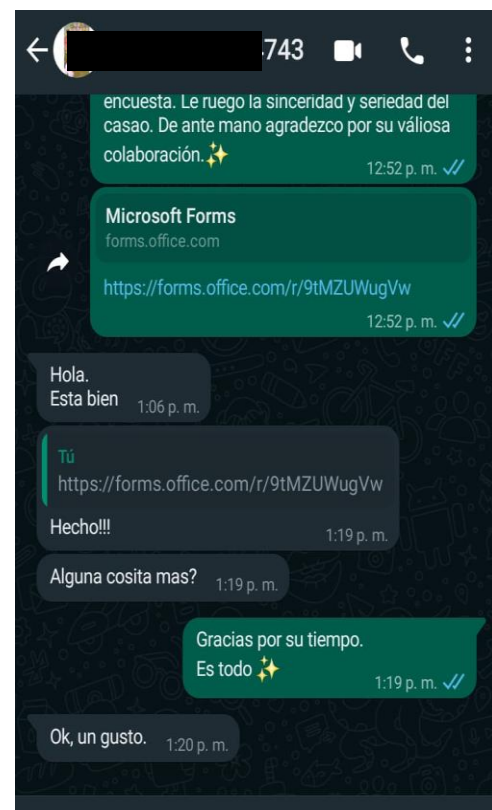
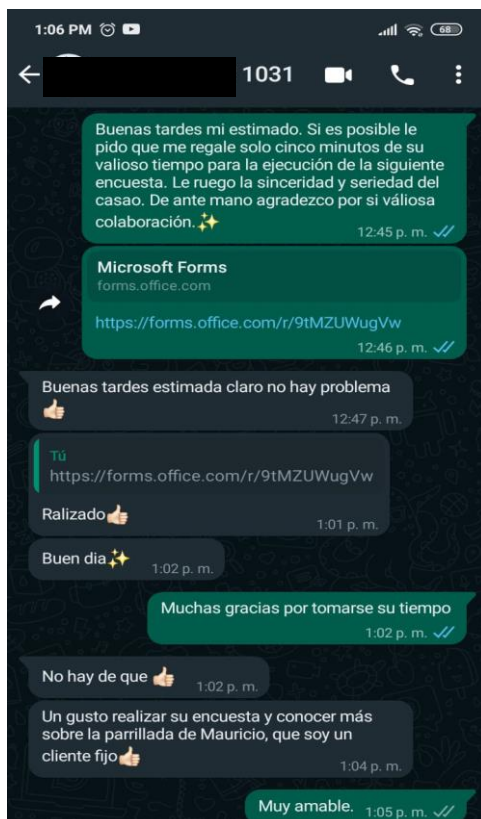


Nota. Entrevista a experto.

Apéndice 7. Evidencias de la encuesta online.

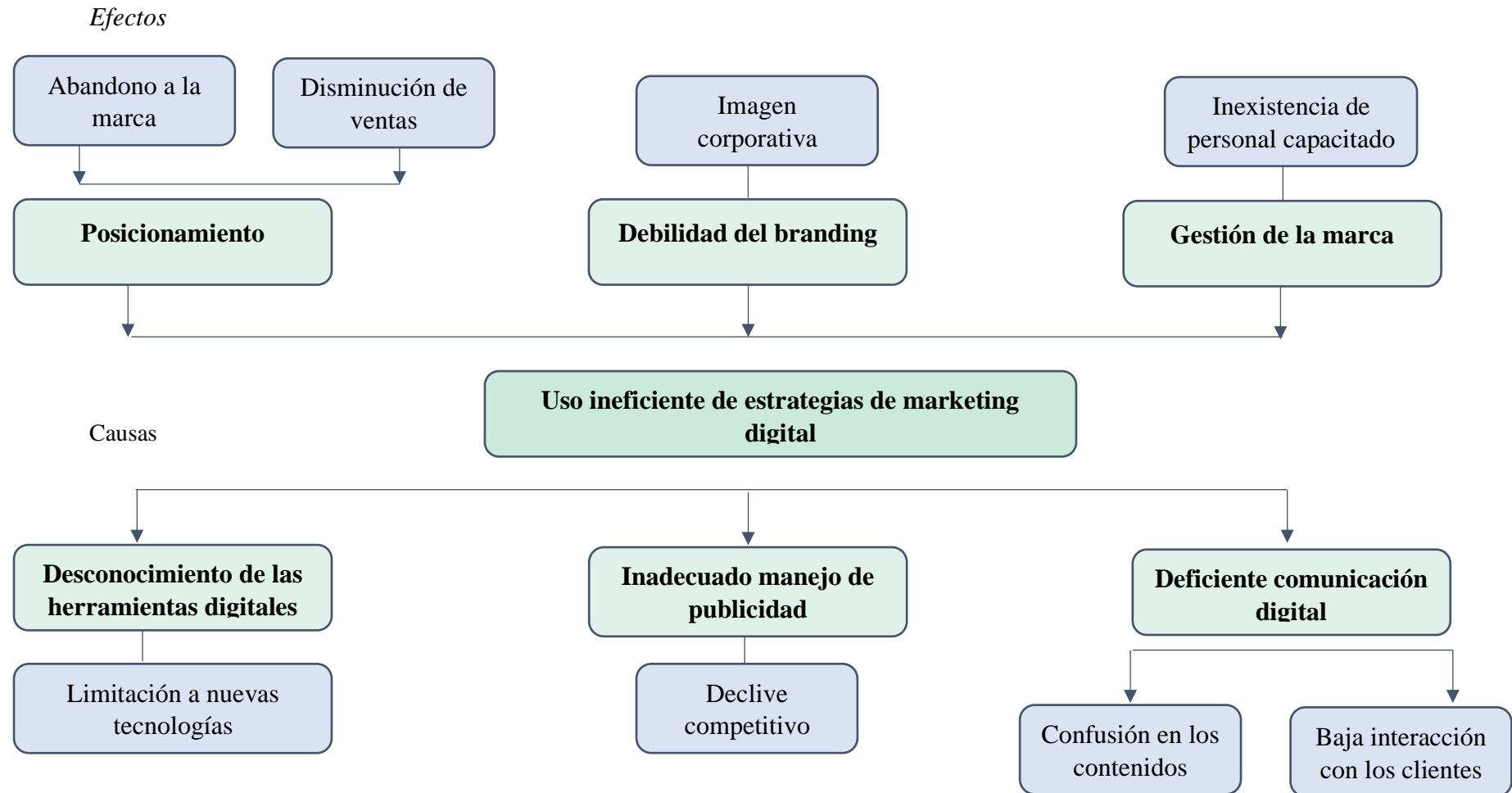


Nota. Registro vía WhatsApp.



Nota. Mensajes realizados a clientes de la parrillada el “Paradero De Mauricio”.

Apéndice 8. Árbol de problema.



Apéndice 9. Validación de encuesta y entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "El branding como estrategia de marketing digital en Parrillada "Paradero de Mauricio", cantón la libertad, año 2022" planteado por el estudiante Quimi Hermenejildo Jeniffer Estefania, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 06 enero de 2023



FELIX FERRANDO
TIGRERO
GONZALEZ

Econ. Félix Tigrero González, 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 10. Carta aval.

La Libertad, 16 de enero de 2023

Srta.

Jeniffer Quimi Hermenejildo

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

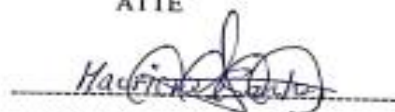
Presente:

En mi calidad de Propietario de la Parrillada el Paradero De Mauricio, tengo a bien expresar a Usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por Usted, en la que solicitó autorización para poder realizar dentro del negocio a mi cargo, el trabajo de titulación denominada "**EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PARRILLADA "PARADERO DE MAURICIO" CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**", me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para fines consiguientes

ATTE



MAURICIO SÁNCHEZ FLORES

Apéndice 11. Certificado de anti-plagio.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 14 de febrero del 2023

001-TUTOR-JXTU -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PARRILLADA "PARADERO DE MAURICIO", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022", elaborado por la estudiante QUIMI HERMENEJILDO JENIFFER ESTEFANIA, egresada de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 7% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

C.I.:0919715961

DOCENTE TUTOR

Apéndice 12. Cronograma de actividades.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERIODO ACADÉMICO 2022-2																				
		2022						2023						2023								
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE		ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-2		
No.	Actividades planificadas	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-30ic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30En-4Feb	5-11	13-18	20-25	27Feb-4Mar	6-11	13-17	FECHA
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																					
2	Introducción	■																				
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■																	
4	Capítulo II Metodología					■	■	■														
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■											
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■										
7	Certificado Antiplagio												■									
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■								Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													■								Hasta el 27 de enero
10	Entrega de oficios a los especialistas														■							
11	Revisión y calificación de los trabajos															■	■					
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■					Hasta el 17 de febrero
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■				
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■	■		2y3 Marzo (8/1)-6y7 Marzo(8/2)
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			■		10 de Marzo
16	Ingreso de calificaciones en SIA																				■	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2022-2																				■	
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																				■	17 de Marzo

Apéndice 13. Evidencias de tutorías.

Nota: Revisión de avances del trabajo de integración curricular.



Nota: Aprobación de avances del trabajo de integración curricular.