



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**“Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix
SuCocina de la ciudad de Ambato”**

Autor: Carrasco Núñez Iván Paúl

Tutor: Mg. Suarez Naranjo Carlos Sebastián

Ambato – Ecuador

Agosto, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato” del alumno Carrasco Núñez Iván Paúl estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto de 2023

EL TUTOR

.....

Mg. Carlos Sebastián Suárez Naranjo

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto de 2023

AUTOR

.....
Carrasco Núñez Iván Paúl

C.C.: 1805126222

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, agosto de 2023

AUTOR

.....
Carrasco Núñez Iván Paúl

C.C.: 1805126222

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto, sobre el tema “**Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato**” de Carrasco Núñez Iván Paúl, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto, 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto que he desarrollado se lo dedico especialmente a mi madre y mi padre, quienes me han dado su apoyo incondicional para formarme como persona y profesional.

Iván Paúl Carrasco Núñez

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de mis padres, Luis Carrasco y Alicia Núñez, ya que gracias a todo su esfuerzo, amor y valores que me han inculcado he podido cumplir un gran objetivo, si bien el camino ha sido laborioso, la satisfacción de ser grato con el arduo esfuerzo que han hecho a lo largo de estos años me alegra el alma. También agradezco al apoyo y la motivación de Odalis Lozada, una profesional de excelencia en Marketing, y la cual ha sido un punto fundamental para el desarrollo de este proyecto y mi desarrollo personal, su amor y cuidado, día a día me han motivado a cumplir mis sueños.

Agradezco de igual manera a mi madrina Jamilli Pazmiño, la cual me ha dado la oportunidad y confianza de incursionar en el ámbito laboral dentro la empresa Jorix SuCocina. Su generosidad y bondad han representado un apoyo importantísimo para mi persona y el desarrollo de este proyecto. No puedo dejar pasar, el agradecimiento a mi tutor el Mg. Carlos Suárez, el cual me ha guiado en todo este proceso de desarrollo del presente proyecto.

Iván Carrasco

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
DERECHOS DE AUTOR.....	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	5
ÍNDICE DE GENERAL.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
RESÚMEN EJECUTIVO.....	19
ABSTRACT.....	20
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	23
1. Antecedentes.....	23
1.1. Tema.....	23
1.2. Planteamiento del problema.....	23
1.3. Justificación del proyecto.....	27
1.4. Objetivos.....	28
1.4.1. Objetivo general.....	28
1.4.2. Objetivos específicos.....	28

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	29
2. Marco referencial.....	29
2.1. Estado de la cuestión	29
2.2. Enfoque social del diseño.....	37
2.3. Marco conceptual	38
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	69
3.1. Análisis externo.....	69
3.1.1. Análisis PEST	69
3.1.2. Político.....	69
3.1.3. Económico.....	71
3.1.4. Social.....	72
3.1.5. Tecnológico.....	75
3.1.6. Tendencias.....	78
3.2. Segmentación del mercado potencial.....	82
3.2.1. Segmentación Geográfica.....	83
3.2.2. Segmentación Demográfica.....	83
3.2.3. Segmentación Psicográfica.....	84
3.3. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	84

3.3.1.	Análisis 5 Fuerzas de Porter	87
3.4.	Índice de saturación del mercado potencial.	93
3.5.	Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking	95
3.5.1.	Análisis Benchmarking	98
3.6.	Análisis interno	100
3.6.1.	Análisis FODA	100
3.6.2.	Cuadro resumen del análisis FODA	102
3.7.	Rentabilidad	104
4.	CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	107
4.1.	Método	107
4.2.	Enfoque del proyecto	107
4.3.	Modalidad de Investigación	108
4.3.1.	Investigación Bibliográfica/Documental	108
4.4.	Nivel de investigación.....	109
4.4.1.	Investigación Descriptiva	109
4.5.	Población.....	109
4.6.	Muestra.....	110
4.7.	Análisis e interpretación de resultados.....	111

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	150
5.1. Descripción general del proyecto.....	150
5.1.1. Objetivo general	150
5.1.2. Objetivos específicos.....	150
5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	151
5.3. Descripción técnica del producto	151
5.3.1. Plan estratégico.....	152
5.3.2. Estrategias de Branding	153
5.3.3. Cronograma sugerido para aplicación de estrategias	154
5.3.4. Composición.....	155
5.3.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	169
5.3.6. Presupuesto.....	170
5.4. Construcción del prototipo.....	172
5.4.1. Manual de marca	174
5.4.2. Animación de presentación para nuevo identificador gráfico.....	176
5.4.3. Artes gráficos.....	177
5.4.4. Artes informativos.....	178
5.4.5. Artes promocionales.....	179

5.4.6. Audiovisual.....	181
5.4.7. TikToks/Reels.....	182
5.4.8. Catálogo.....	183
5.4.9. Página Web.....	185
5.4.10. Roll up y Flyer	187
6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	188
6.1. Conclusiones	188
6.2. Recomendaciones.....	189
ANEXOS	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Conceptualizaciones de valor de marca</i>	45
Tabla 2: <i>Cómo generan valor las marcas</i>	46
Tabla 3: <i>Comunicación Visual. Tipología</i>	51
Tabla 4: <i>Tipos de Canales</i>	52
Tabla 5: <i>Denotación y Connotación</i>	54
Tabla 6: <i>Segmentación Geográfica. Tungurahua. INEC 2022</i>	83
Tabla 7: <i>Segmentación Demográfica</i>	83
Tabla 8: <i>Segmentación Psicográfica</i>	84
Tabla 9: <i>CIIU 4.0 INEC. Clasificación Nacional de Actividades Económicas</i>	85
Tabla 10: <i>CIIU 4.0. Clasificación Nacional de Actividades Económicas</i>	86
Tabla 11: <i>Cinco fuerzas de Porter. Entrada de nuevos competidores</i>	88
Tabla 12: <i>Cinco fuerzas de Porter. Competencia Existente</i>	89
Tabla 13: <i>Cinco fuerzas de Porter. Productos Sustitutos</i>	90
Tabla 14: <i>Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación del proveedor</i>	91
Tabla 15: <i>Cinco fuerzas de Porter: Poder de Negociación de los consumidores</i>	92
Tabla 16: <i>Cuadro resumen análisis FODA</i>	102
Tabla 17: <i>Fuentes de información. Personas y profesionales entrevistados</i>	111
Tabla 18: <i>Rango de edad clientes/consumidores</i>	125
Tabla 19: <i>Género de clientes/consumidores</i>	126
Tabla 20: <i>Tipo de negocio de clientes/consumidores</i>	127
Tabla 21: <i>Conocimiento por parte de clientes y consumidores sobre Jorix y sus productos</i>	128
Tabla 22: <i>Canales de información</i>	130
Tabla 23: <i>Medios por los que clientes/consumidores conocieron Jorix</i>	131
Tabla 24: <i>Publicidad Jorix SuCocina</i>	133
Tabla 25: <i>Solicitudes de consulta por medio de redes sociales</i>	134

Tabla 26: Calidad percibida de productos.....	135
Tabla 27: Calidad de atención al cliente.....	137
Tabla 28: Factor decisivo para adquirir productos.....	138
Tabla 29: Recomendación de equipos a terceros.....	139
Tabla 30: Aspectos a mejorar en medios digitales.....	141
Tabla 31: Interacciones posibles para clientes.....	142
Tabla 32: Contenido para clientes y consumidores.....	144
Tabla 33: Marcas conocidas en el mercado de la Fabricación de equipos para cocina.....	145
Tabla 34: Percepción nuevo identificador gráfico Jorix Cocina.....	146
Tabla 35: Pregunta 18. Logotipo anterior.....	148
Tabla 36: Estrategias de Branding.....	153
Tabla 37: Materiales e insumos.....	169
Tabla 38: Presupuesto Reconocimiento de marca.....	170
Tabla 39: Presupuesto Contenido BTL.....	170
Tabla 40: Presupuesto Contenido ATL.....	170
Tabla 42: Presupuesto de gastos adicionales.....	171
Tabla 43: Valor total de Estrategias de Branding.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Audiencia redes sociales. Ecuador.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2. Starbucks. An Ilustrarte History.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3. Semillero Starbucks</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4. Cafetería Starbucks</i>	<i>36</i>
<i>Figura 5. Categorías fundamentales</i>	<i>38</i>
<i>Figura 6. Red Conceptual Variable Independiente.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7. Red Conceptual Variable Dependiente</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8. Tipos de Identificadores gráficos.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9. Grupos socioeconómicos Ecuador.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 10. Tráfico referencial de Redes Sociales</i>	<i>76</i>
<i>Figura 11. Sector Alojamiento y Servicio de comidas. Tungurahua.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 12. Escala de Likert. Nivel de Amenaza.</i>	<i>87</i>
<i>Figura 13. Número de empresas. Sector Alojamiento y de Servicio de comidas. 2022</i>	<i>94</i>
<i>Figura 14. Número de empresas. Fabricación de aparatos de uso doméstico.</i>	<i>95</i>
<i>Figura 15. Ecuación para cálculo de TIR.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 16. Cálculo TIR software web de cálculo financiero</i>	<i>105</i>
<i>Figura 17. Rango de edad clientes/consumidores.....</i>	<i>125</i>
<i>Figura 18. Género de clientes/consumidores.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 19. Tipo de negocio de clientes/consumidores.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 20. Conocimiento por parte de clientes y consumidores sobre la marca.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 21. Canales de información.</i>	<i>130</i>
<i>Figura 22. Medios por los que clientes/consumidores conocieron Jorix</i>	<i>131</i>
<i>Figura 23. Publicidad Jorix SuCocina</i>	<i>133</i>
<i>Figura 24. Porcentaje de solicitudes de consulta por medio de redes sociales.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 25. Calidad percibida de productos</i>	<i>136</i>

<i>Figura 26. Calidad de atención al cliente.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 27. Factores decisivos para adquirir productos.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 28. Recomendación por partes de consumidores y clientes a terceras personas.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 29. Aspectos a mejorar en medios digitales.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 30. Interacciones posibles para clientes.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 31. Tipo de contenido para clientes y consumidores. Jorix SuCocina.....</i>	<i>144</i>
<i>Figura 32. Marcas conocidas en el mercado de la Fabricación de equipos para cocina.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 33. Percepción nuevo identificador gráfico de Jorix SuCocina.....</i>	<i>147</i>
<i>Figura 34. Evaluación logotipo anterior.....</i>	<i>148</i>
<i>Figura 35. Cronograma sugerido para aplicación de estrategias.....</i>	<i>154</i>
<i>Figura 36. Colores de composición.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 37. Tipografía para composición.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 38. Formato cuadrado 1.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 39. Formato cuadrado 2.....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 40. Formato cuadrado 3.....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 41. Formato cuadrado 4.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 42. Formato vertical, historia.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 43. Formato vertical 2, historia.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 44. Arte gráfico con fondo de color rojo.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 45. Arte gráfico con fondo sin color.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 46. Composición página de catálogo de equipos.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 47. Formato contenido audiovisual.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 48. Guion Técnico Video Corporativo.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 49. Composición 1. Página Web.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 50. Composición secciones información. Página Web.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 51. Restyling y corrección de símbolo Elaborado por: (Carrasco, 2023).....</i>	<i>165</i>

<i>Figura 52. Correcciones identificador gráfico</i>	<i>165</i>
<i>Figura 53. Versiones de identificador gráfico permitidas</i>	<i>166</i>
<i>Figura 54. Tamaños mínimos, identificador gráfico</i>	<i>166</i>
<i>Figura 55. Versiones no permitidas, identificador gráfico.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 56. Recursos fotográficos 1.....</i>	<i>172</i>
<i>Figura 57. Recursos fotográficos 2.....</i>	<i>172</i>
<i>Figura 58. Recursos audiovisuales.....</i>	<i>173</i>
<i>Figura 59. Recursos audiovisuales 2.....</i>	<i>173</i>
<i>Figura 60. Portada. Manual de marca</i>	<i>174</i>
<i>Figura 61. Páginas Manual de marca</i>	<i>174</i>
<i>Figura 62. Páginas Manual de marca</i>	<i>175</i>
<i>Figura 63. Páginas Manual de marca</i>	<i>175</i>
<i>Figura 64. Páginas Manual de marca.....</i>	<i>175</i>
<i>Figura 65. Animación de presentación.....</i>	<i>176</i>
<i>Figura 66. Vista de animación en Instagram.....</i>	<i>176</i>
<i>Figura 67. Artes de producto para redes sociales. Facebook e Instagram</i>	<i>177</i>
<i>Figura 68. Artes informativos. Facebook e Instagram.....</i>	<i>178</i>
<i>Figura 69. Artes para sorteo, en formato cuadrado e historia</i>	<i>179</i>
<i>Figura 70. Mockup de arte de sorteo en Facebook.....</i>	<i>179</i>
<i>Figura 71. Mockup afiche sorteo.....</i>	<i>180</i>
<i>Figura 72. Afiche para sorteo</i>	<i>180</i>
<i>Figura 73. Corrección de color video Brissa Marisquería.....</i>	<i>181</i>
<i>Figura 74. Post mockup de vídeo Brissa Marina</i>	<i>181</i>
<i>Figura 75. Contenido para TikTok e Instagram Reels</i>	<i>182</i>
<i>Figura 76. Portada catálogo.....</i>	<i>183</i>
<i>Figura 77. Sección de catálogo 1</i>	<i>183</i>

<i>Figura 78. Sección de catálogo 2</i>	184
<i>Figura 79. Sección de catálogo 3</i>	184
<i>Figura 80. Contraportada catálogo</i>	184
<i>Figuras 81. Mockup página web vista</i>	185
<i>Figura 82. Sección información general de productos</i>	185
<i>Figura 83. Sección Nosotros y pie de página</i>	186
<i>Figura 84. Sección freidoras, tarjetas de producto</i>	186
<i>Figura 85. Mockup flyer de productos</i>	187
<i>Figura 86. Mockup Roll Up</i>	187

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente estudio aborda una problemática de suma importancia para la empresa Jorix SuCocina de Ambato: la falta de interés y relevancia en el área de branding, especialmente en entornos digitales. Con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de su marca, se plantea el diseño de estrategias de branding que permitan conectar efectivamente con su público objetivo. Para lograr este propósito, se llevó a cabo una investigación exhaustiva, empleando enfoques cualitativos y cuantitativos, así como el método deductivo. Se realizaron entrevistas con el propietario de la empresa, expertos en branding y diseño gráfico, y una encuesta dirigida a clientes y potenciales consumidores.

El análisis de mercado y la identificación del público objetivo demostraron que el enfoque de la empresa debe dirigirse a hombres entre 35 y 44 años. A través de encuestas, se detectaron fortalezas y debilidades en la percepción de la marca, evidenciando la falta de presencia en entornos digitales. En base al análisis FODA se identificaron oportunidades de mejora y crecimiento. Además, se realizó un benchmarking y evaluación de las fuerzas de Porter para evaluar a la competencia en diferentes áreas, destacando el manejo estratégico de las redes sociales como una vía clave para generar reconocimiento y conectar con clientes y consumidores potenciales.

Para abordar estos desafíos, se planteó un plan estratégico de branding con un enfoque en medios y canales específicos para cada etapa. Se estableció un cronograma tentativo para la implementación efectiva de las estrategias propuestas, con el propósito de impulsar el desarrollo y crecimiento de la empresa. El enfoque en branding y el adecuado uso de entornos digitales se perfilan como elementos esenciales para el éxito y competitividad de la marca en el mercado actual. Mediante este estudio, se busca brindar a Jorix SuCocina las herramientas necesarias para potenciar su reconocimiento y relevancia en el sector de equipos de cocina profesionales.

PALABRAS CLAVE: BRANDING, ESTRATEGIAS DE BRANDING, PLAN ESTRATÉGICO, RECONOCIMIENTO DE MARCA, REDES SOCIALES, JORIX SUCOCINA

ABSTRACT

This study addresses the crucial issue of Jorix SuCocina in Ambato: the lack of interest and relevance in branding, particularly in digital spaces. To strengthen brand recognition, effective branding strategies connecting with the target audience are proposed. Using qualitative, quantitative, and deductive approaches, interviews with the company owner, branding experts, and a survey of clients and potential consumers were conducted.

Analysis identified the target audience as men aged 35 to 44, revealing strengths and weaknesses in brand perception and emphasizing the need for a robust digital presence. SWOT and benchmarking assessments pinpointed growth opportunities and strategic management of social media to connect with customers.

The proposed solution entails a strategic branding plan, focusing on specific media and channels at each stage, supported by a tentative timeline to boost company growth. This study underscores branding and digital platforms' significance for brand success and competitiveness, equipping Jorix SuCocina to enhance brand recognition and market relevance.

KEYWORDS: BRANDING, BRANDING STRATEGIES, STRATEGIC PLAN, BRAND RECOGNITION, SOCIAL MEDIA, JORIX SUCOCINA

INTRODUCCIÓN

En este proyecto, se han desarrollado estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de la marca Jorix SuCocina. El branding es de suma importancia para transmitir el valor de la marca a clientes y consumidores, por ello se desarrollaron herramientas y estrategias que aborden esta necesidad de manera efectiva.

Capítulo I: Antecedentes

Se planteó el tema de investigación y el problema a abordar, justificando la relevancia del proyecto. Además, se establecieron los objetivos generales y específicos del trabajo.

Capítulo II: Marco Referencial

Se revisó el estado actual de conocimiento sobre el tema, se analizó el enfoque social del diseño y se presentaron los conceptos teóricos relevantes.

Capítulo III: Investigación de Mercado

Se realizó un análisis externo del entorno, incluyendo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. También se segmentó el mercado potencial y se analizó el sector y mercado de referencia. Se llevó a cabo un benchmarking de la competencia y un análisis FODA interno. Además, se estudió la rentabilidad del proyecto.

Capítulo IV: Diseño Metodológico

Se describió la metodología utilizada, destacando el enfoque del proyecto, la modalidad de investigación, el nivel de estudio, la población y muestra, así como el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo V: Desarrollo de la Propuesta

Se presentó una descripción general del proyecto, junto con el objetivo general y objetivos específicos. Se desarrolló el concepto e identidad del producto/servicio, incluyendo el plan

estratégico y las estrategias de branding. Se detalló la construcción del prototipo, que incluye un manual de marca, artes gráficos, audiovisuales, y un catálogo.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

Se presentaron las conclusiones del proyecto, resaltando la importancia del branding en el desarrollo de la empresa. También se formularon recomendaciones para mejorar la implementación de la propuesta y fortalecer la marca en el mercado.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

Antecedentes

1.1. Tema

“Estrategias de *branding* para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato”.

1.2. Planteamiento del problema

Para el ser humano moderno la marca tiene un rol fundamental, tanto a nivel individual como social, a través de la marca el humano se reconoce a sí mismo y frente a los demás como algo legítimo, creando a si intereses en común con sus grupos asociados y diferencias con personas o grupos que considera diferentes, es decir, mediante la marca los individuos crean una identidad propia y de sus grupos sociales (Hoyos, 2016). El rol de la marca en el tiempo actual no solo es el de funcionar como un elemento identificativo para un producto o servicio de una empresa, sino también funcionan como una forma de creación y expresión de identidad visual y colectiva, las marcas pueden ser usadas como un medio para diferenciarse y proyectar una imagen positiva, por tanto, esto hace que sean un factor fundamental para la competitividad y el reconocimiento de una empresa en el mercado.

La marca influye directamente en la manera en que los consumidores perciben un producto. La percepción de calidad no se basa en qué producto es objetivamente mejor, sino en lo que las personas creen que es mejor. Por ejemplo, la reputación de Google como el mejor motor de búsqueda o Tesla como fabricante de los mejores autos eléctricos. Una marca conocida puede elevar la percepción de calidad y valor de un producto, mientras que una marca genérica puede ser vista como de menor calidad. La marca tiene el poder de mejorar o debilitar la imagen del producto (Tybout & Calkins, 2019).

El *branding* de marca permite construir una identidad sólida, generar reconocimiento y lealtad, diferenciarse de la competencia y crear una percepción positiva en la mente de los consumidores, lo que contribuye al éxito y crecimiento de la marca. Tal es su influencia

que permite que la marca trascienda sus ámbitos naturales y tenga impactos inesperados en otros contextos. Un ejemplo notable de esto es la hamburguesa *Big Mac* de *McDonald's* se ha convertido en un indicador económico mundial conocido como el "Índice *Big-Mac*". Este índice se utiliza para comparar el tipo de cambio, el poder adquisitivo y los costos de vida en varios países (Hoyos, 2016). Esto demuestra el poder e influencia que una marca puede tener más allá de ofrecer productos o servicios. La marca se convierte en un símbolo reconocido, e inclusive como se vio es usada en comparaciones económicas internacionales, lo que destaca su relevancia en la sociedad.

Según los resultados del estudio *Top of Mind*, llevado a cabo por la empresa *Advance Consultora*, se identificaron en el Ecuador las marcas líderes en el posicionamiento dentro del ranking general que incluía a 200 marcas. Estas marcas destacadas fueron CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola (Romero, 2019).

Es así como en el transcurso de la pandemia del Covid-19 estas marcas tuvieron que afrontar retos complicados en distintas áreas, un ejemplo claro de ello es Nestlé, Susana De Freitas, vicepresidenta de Servicios Estratégicos de Comunicación y *Marketing* de Nestlé en Ecuador indica que, en los últimos años, la empresa ha asumido el reto de proporcionar productos de alta calidad y nutritivos. Con el fin de transmitir este mensaje a sus clientes, en el primer semestre del año 2022 se inició la campaña "Nestlé, más de lo que imaginas", enfocada en resaltar los valores nutricionales positivos de sus productos.

Para adaptarse a las nuevas tendencias alimentarias, Nestlé ha innovado su catálogo de productos para aumentar su valor nutricional. Asimismo, en respuesta al interés por las comunicaciones digitales, han creado la plataforma Recetas Nestlé y un restaurante virtual de postres. Además, han implementado *chatbots* y *WhatsApp* corporativo, así como un sistema de monitoreo de redes y escucha social permanente, con el objetivo de atender las consultas y necesidades de los consumidores sobre sus productos (Romero, 2019). Las marcas mencionadas anteriormente cumplen con un rol fundamental dentro del mercado

ecuatoriano, abriéndose paso y generando vínculos sólidos con sus consumidores en un entorno altamente competitivo.

Pese a todas las dificultades presentes estas empresas se posicionan por encima del resto y nos inspiran confianza, lo que induce a que sus clientes la prefieran respecto a las demás. Esta lealtad es una clara muestra de que el comprador ya no solo se fija en el precio o calidad del producto o servicio al momento de comprar y es ahí donde una buena marca cumple su función (Solorzano & Parrales, 2021). La innovación y el adaptarse al mercado y tendencias actuales es vital si la empresa busca competir por liderar ante la competencia, todo esto es parte de un proceso que tiene como objetivo generar reconocimiento y por tanto posicionar la marca, para ello es primordial y necesario determinadas directrices, una de ellas, plantear las estrategias de branding que contribuirán a que la empresa logre sus objetivos, y en especial en el sector alimentario en donde el ingreso de nuevas marcas y la presencia de marcas ya consolidadas obliga y hace que sea necesario plantear nuevas estrategias e idear métodos más eficaces para sobresalir.

Dentro del sector alimentario tenemos los restaurantes que toman gran protagonismo en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato se han registrado 540 restaurantes que ofrecen diversas especialidades, lo que refleja un notable aumento en la oferta de servicios alimentarios, especialmente en el sector informal. Las empresas dedicadas al servicio de restaurantes y alimentación varían ampliamente en términos de calidad y categoría, desde establecimientos precarios e informales hasta restaurantes gourmet y de especialidades de alto nivel. Sin embargo, investigaciones preliminares revelan que una gran mayoría de estas empresas presentan deficiencias en la implementación de herramientas de gestión de procesos, incluso a nivel gerencial. La adopción de procesos en las distintas áreas podría aumentar significativamente la rentabilidad empresarial y mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado (Jiménez, 2017).

En el mercado actual de alimentos existe una fuerte competencia que requiere que los negocios eviten aumentar excesivamente sus precios y no estancarse. Una de las maneras

para incrementar la productividad, es realizar inversiones en equipamiento y materiales adecuados. Los restaurantes y establecimientos de comida deben tomar decisiones rápidas y efectivas, como la renovación de equipos, para evitar una disminución en su capacidad productiva y mantener su posición en el mercado.

Y para ello este tipo de establecimientos necesitan empresas que puedan ofertar equipos y materiales de cocina idóneos que garanticen la calidad y productividad de la comida, es ahí en donde empresas como “Jorix SuCocina” cumplen un papel fundamental, ya que trabajan de manera conjunta con estos negocios, dotando de una gran variedad equipamiento y mobiliario óptimo para la cocina.

Jorix SuCocina es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato, se dedica a la fabricación y venta de equipos en acero inoxidable, accesorios y utensilios para la cocina, cuenta con varios clientes a nivel de la provincia de Tungurahua y un porcentaje menor a nivel del Ecuador, su manera de trabajar se ha mantenido dentro de lo tradicional en su mayoría, la que generalmente implica la venta cara a cara, es decir la venta de sus productos lo hace en un local físico, en donde puede negociar directamente con el cliente para concretar una compra de manera directa. sin embargo, la empresa ha relegado y restado relevancia al tema del *branding*, lo que ha limitado su desarrollo y competitividad en el mercado actual. En los últimos años ha ido implementando envíos a diferentes lugares del país, generalmente comunicándose con clientes por medio de *WhatsApp* y en reducidas ocasiones por otros medios, como redes sociales y sitio web. Estos intentos de conjugar su trabajo con los nuevos medios y canales disponibles no han sido asesorados, ni manejado de la forma correcta, lo que limita su desarrollo y competitividad en el mercado actual, como resultado la marca no cuenta con el reconocimiento adecuado, y por ende es oportuno y surge la necesidad de plantear estrategias de *branding* que solventen las falencias mencionadas y fortalezcan la marca y eleven su reconocimiento.

1.3. Justificación del proyecto

El presente proyecto integrador nace bajo la premisa de la poca relevancia con la que cuenta el *branding* de marca en la mayoría de las empresas que se dedican al sector manufacturero de equipos para cocina en la provincia de Tungurahua, y en el caso particular de la empresa Jorix SuCocina el relegar el branding trae consigo limitar el progreso y competitividad en el mercado actual y por ende es necesario plantear estrategias efectivas que solventen dichas falencias.

Es así como el proyecto se fundamenta en diversos aspectos, empezando por los beneficiarios directos, en este caso será la empresa ya mencionada, ya que mediante el desarrollo de un plan estratégico de *branding* se busca potenciar el reconocimiento de su marca, y por tanto que su marca destaque en el mercado y generar una imagen sólida y diferenciada.

A través del fortalecimiento de la marca, se busca que ofrecer una experiencia enriquecedora y que destaque, en donde se verán beneficiados los clientes actuales y potenciales de la empresa, generando atracción, confianza y fidelidad hacia la empresa y sus productos.

La colaboración de la empresa es fundamental en este proceso, ya que han mostrado su disposición para brindar información y apoyo necesario para el desarrollo del proyecto. Su participación permitirá obtener datos relevantes y una visión clara del estado situacional de la empresa, lo que facilitará la identificación de áreas de mejora y la implementación de estrategias efectivas.

La viabilidad del proyecto se sustenta en el compromiso de la empresa, así como en la accesibilidad a la información y recursos necesarios para su desarrollo. Estas condiciones favorables indican que existe una base firme para llevar a cabo el plan estratégico de *branding*.

Para llevar adelante lo mencionado dentro del proyecto se contempla un diagnóstico situacional, el establecimiento de estrategias basadas en estudios de caso, y la presentación de propuestas específicas de *branding digital*. Estas acciones se realizarán con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de la marca Jorix SuCocina en los distintos espacios digitales en el mercado y lograr una mayor conexión con el público objetivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Desarrollar un plan estratégico de branding para Jorix SuCocina mediante una investigación de mercado para fortalecer el reconocimiento digital de la marca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado situacional del branding de la empresa Jorix SuCocina, mediante el uso de herramientas de análisis y mejora competitiva para determinar áreas de mejora y oportunidades.
- Identificar necesidades de la marca en cuanto al reconocimiento digital mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a consumidores para determinar el enfoque adecuado de las estrategias.
- Proponer estrategias de *branding digital* para la marca Jorix SuCocina, para fortalecer su presencia en línea y aumentar su visibilidad y notoriedad en el mercado.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

Marco referencial

2.1. Estado de la cuestión

Luego de recolectar información a través de investigar las variables acerca de las Estrategias de *branding* y el reconocimiento de marca, se ha podido extraer información y casos que muestran el rol fundamental del *branding* para generar atracción, confianza y elección por parte de los consumidores hacia una marca en particular.

Posterior a indagar estudios de casos, informes, investigaciones, etc. Se ha podido identificar como primer caso de la autora (Jiménez Daniela, 2021) con el tema: “El *branding* y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante”.

En el estudio se plantea diseñar un plan de *branding* para el restaurante Antigua Tradición mediante la investigación y análisis del estado situacional de la marca que permita identificar fortalezas y debilidades de la marca, y por tanto obtener como resultado un plan de *branding*, el cual contribuirá a que la marca de posicione y por ende sea una marca sólida.

A partir de la información presentada por el autor se puede identificar herramientas del *branding* que proporcionan lo necesario para crear una marca sólida:

- Análisis y diagnóstico de la situación actual
- Filosofía de marca
- Selección de estrategias
- Plan de acción

Mediante la construcción de matrices se puede establecer las estrategias de *branding* a seguir, las mismas que tendrán el objetivo de fortalecer la marca en cuestión. El estudio concluye que el *branding* consiste en desarrollo estratégico de la marca con el

propósito de proporcionar soluciones y establecer una conexión directa con el cliente. Esta conexión se basa en la confiabilidad y juega un papel crucial en lograr la fidelización del cliente y alcanzar el éxito en este aspecto (García, 2022).

Dentro del estudio del *branding*, sus estrategias y lo que aporta la competitividad de una empresa y por ende su marca, afrontando el complejo entorno del mercado en donde se desenvuelve tenemos el segundo caso perteneciente a (Adum, 2021) con el tema: “Modelo de estrategias de *Branding* en la Competitividad en empresas B2B Ecuador, Caso TECASEN”. El propósito de la investigación en cuestión fue identificar el modelo de estrategias de *branding* más apropiadas para potenciar la competitividad de la empresa TECASEN.

Por medio de la aplicación de encuestas a los clientes el autor pudo recabar distintos puntos de vista y valoraciones acerca de la situación de la empresa, luego de un análisis de la información obtenida se mostró que la empresa mostraba varias falencias como que no ha logrado establecer una posición sólida en el mercado, además, no está aprovechando de manera óptima la tecnología en sus operaciones comerciales y carece de ventajas competitivas que la distinguan de sus competidores.

En base a los resultados obtenidos se han propuestos estrategias relacionadas al *branding*, específicamente enrumadas al branding digital, un resumen de las estrategias a usar y que pueden aportar al proyecto presentes son las siguientes:

- Destacar la calidad y servicio como atributos clave de reconocimiento para diferenciarse de la competencia.
- Desarrollar estrategias digitales para estabilizar y posicionar la marca a través de redes sociales y la página web.
- Diseñar un logotipo sencillo, atractivo y profesional para facilitar el reconocimiento de la empresa.

- Mantener una presencia online actualizada con información relevante sobre productos, servicios y promociones.
- Personalizar estrategias en redes sociales para mejorar la competitividad y el posicionamiento de la marca.
- Utilizar *email marketing* para interactuar con los clientes, generar confianza y fomentar la lealtad hacia la marca.

Como información a destacar y una de las posibles guías para solventar los objetivos propuestos es el branding digital antes mencionado, el cual nos ayuda a crear una imagen positiva y sólida de la marca en la mente de los consumidores y, por tanto, construir lealtad y confianza con los mismos. Por ello tomamos como tercer caso el tema planteado por Padilla Fernando: “Creación de marca a través de estrategias de *E-Branding* e *Inbound* Caso: NutriPlan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito”. En la actualidad el reconocimiento y posicionamiento de una marca dentro del entorno digital por lo que dentro del presente estudio se identificaron estrategias y tácticas eficientes para organizaciones de distinto nivel en la creación y desarrollo de una o varias marcas (Padilla, 2018).

Luego de analizar el estudio y todo lo propuesto por el autor de este caso, se puede obtener información valiosa para la creación, el desarrollo y reconocimiento de una marca, para ello es necesario que adaptemos los diferentes canales de comunicación y mensajes según el segmento y tipo de clientes a donde estará dirigida la propuesta de valor. En el caso propuesto hay dos etapas que son cruciales para generar reconocimiento y posicionamiento de una marca, las cuales son:

1. *E-branding*, centrarse en la imagen de marca, la captación de leads y clientes.
2. *Inbound marketing*, el uso de canales digitales con promociones personalizadas para cada segmento identificado.

Además de ello, la selección de los canales de comunicación se vuelve parte fundamental para transmitir de manera óptima lo que la marca desea, y esto se logra a través de identificar los canales más usados en el país, con el fin de plantear y desarrollar contenido exclusivo para las mismas. En Ecuador alrededor de 13 millones de personas navegan con frecuencia en internet, por lo que dos redes sociales muy conocidas son sus preferidas. *Facebook* es la red social más dominante en Ecuador, con 11 millones de usuarios registrados, de los cuales 6 millones están activos. *Instagram* ocupa el segundo lugar en popularidad con 3,1 millones de usuarios, de los cuales 1 millón están activos (Padilla, 2018).



Figura 1. Audiencia redes sociales. Ecuador.

Fuente: formaciongeneral.com

El *branding* emocional permite crear una conexión profunda entre el cliente y una marca en particular, con la cual se sentirá identificado y por ende podrá disfrutar de las cualidades del producto o servicio ofrecido, en donde el consumidor será el protagonista será el principal protagonista de vivir la experiencia de estas cualidades y tendrá la libre elección entre una variedad de marcas. El *branding* emocional se define como la gestión

de emociones, sensaciones, percepciones como sonidos colores y formas los cuales permiten crear un diseño de producto distintivo, y por tanto creando un vínculo emocional entre individuo y el producto o servicio, es decir hacerlo parte de su vida (Romo, 2015).

El generar una experiencia distinta a la competencia en el consumir aporta un valor muy diferencial en nuestra marca, debido a esto como cuarto caso de estudio tenemos el tema de (Romo Diana, 2015): “Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito”.

El trabajo de la autora consistió en examinar las estrategias de branding emocional y sensorial implementadas por la famosa cadena de cafeterías Starbucks en Estados Unidos, y basándose en dicho análisis, proponer un modelo que pueda ser aplicado a las cafeterías del norte de Quito.

Starbucks es una cadena muy reconocida de cafeterías, se originó en Estados Unidos, su principal estrategia de branding se centra en el Branding emocional y la generación de experiencias, donde combina un ambiente muy acogedor y el café de calidad, esto le ha permitido crear conexiones emocionales con sus clientes. Starbucks se ha convertido en un referente en la industria del café, destacándose por su atención al detalle, compromiso con la comunidad y enfoque en la experiencia del cliente, todo bajo el concepto de la “Tercera ola del café” brindando productos premium y promoviendo prácticas sostenibles.

La cadena en cuestión ha ido implementando una variedad estrategias relacionadas al branding en general, las cuales han permitido que sea una marca altamente reconocida y posicionada en el mercado.

Como punto notable tenemos la evolución gráfica a lo largo de los años, en consecuencia, a los cambios en el mercado y el segmento al cual se dirigen.



Figura 2. Starbucks. An Ilustrarte History

Fuente: www.starbucks.com

El compromiso de Starbucks va más allá de la simple oferta de productos de calidad a sus clientes. La empresa se compromete socialmente con todas las personas involucradas en la cadena de suministro de sus productos, desde los proveedores hasta los agricultores, al tiempo que promueve prácticas comerciales éticas y la preservación del medio ambiente. Su objetivo es establecer una cadena de suministro sólida y resistente, que garantice la calidad y la sostenibilidad en todas las etapas del proceso (Romo, 2015).



Figura 3. Semillero Starbucks

Fuente: Apoyo a los agricultores | Starbucks Coffee Company

Los vasos reutilizables son una estrategia global de Starbucks para reducir los desechos. Desde 1985, la compañía premia a los clientes que traen sus propios vasos o tazas con descuentos. En 2013, se registró un aumento significativo de 46,9 millones de veces en que los clientes llevaron sus propios vasos a las tiendas, en comparación con el año anterior. Asimismo, se observó un incremento del 20% en el uso de tazas reutilizables en ese mismo período.

Starbucks ha formado grandes alianzas estratégicas que han sido pioneras y han aportado a que la empresa alcance un punto de crecimiento y expansión importante, entre estas alianzas tenemos, y que son mencionadas por (Romo, 2015):

- La aerolínea “*United Airlines*” empezó a vender el café Starbucks luego de un análisis que mostraba que una gran mayoría de los pasajeros pedían café.
- Establece una alianza estratégica con Kraft para expandir la distribución de sus productos en tiendas de autoservicio en todo Estados Unidos.

- Starbucks y *The New York Times* formaron una alianza estratégica en la que se acordó vender el periódico dentro de las tiendas de Starbucks a cambio de publicidad por parte de *The New York Times*.

Generar alianzas estratégicas beneficia permite a una marca determinada expandir su alcance a nuevos mercados y audiencias, acceder a recursos adicionales, compartir costos y riesgos, fortalecer su imagen al asociarse con marcas de renombre y fomentar el crecimiento, la innovación y la competitividad. Estas alianzas estratégicas son clave para impulsar el éxito y la posición y reconocimiento de una marca en el mercado.

Uno de las estrategias y aspectos fundamentales es la gran importancia que Starbucks a sus ambientes, esto para crear una experiencia única en sus clientes. Sus espacios cuidadosamente diseñados generan un ambiente acogedor donde las personas pueden disfrutar de su café y socializar. La atención al detalle en la decoración, la música, la disposición del mobiliario y como punto importante es la atención y relevancia que le dan al color en sus ambientes, la combinación de colores verdosos, rojizos, cafés, beige, crema se armonizan sin alterar la idiosincrasia de la marca, esto ayuda a diferenciar la marca y a construir relaciones sólidas con sus consumidores.



Figura 4. Cafetería Starbucks

Fuente: Forbes México

En términos de su estrategia publicitaria, Starbucks se enfoca principalmente en el boca a boca y en la publicidad a través de la aparición de sus productos en series de televisión y películas, donde se puede ver al elenco disfrutando de los productos de la marca. Esta forma de publicidad, conocida como *publicity*, le brinda visibilidad y promoción adicional a Starbucks. Estrategias como pagar con el celular, la atención al cliente o como ser la pionera del internet gratis, tan común hoy en día o como estrategias de fidelización como las *Starbucks Card Reward* y la *Starbucks Card Gold* que permiten a sus clientes acceder a distintos beneficios son claro ejemplo de que el éxito global de esta empresa está centrado en su clientela, es decir, invertir tiempo en satisfacer los gustos y necesidades específicos de cada cliente, fomentando la lealtad y la confianza y buscando proporcionar una experiencia única e incomparable (Romo, 2015).

2.2. Enfoque social del diseño

El proyecto busca destacar estrategias de branding y el branding aplicado a una empresa puede aportar y servir como herramienta para el mejor reconocimiento y percepción de su marca y por ende la satisfacción de sus clientes, con ello se pretende informar y motivar a otras empresas a considerar esta área como parte fundamental de su estrategia de negocios.

El establecer pautas en cuanto al branding posibilita ofrecer a las empresas un punto de referencia para desarrollar sus propias estrategias, e inspirar a invertir en el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente.

El objetivo es que a medida que más empresas adopten el enfoque del branding como una parte esencial de su estrategia comercial, se genere un impacto positivo en la sociedad en general. Esto se traducirá en una mejora en la calidad de las interacciones entre empresas y clientes, así como en una mayor satisfacción del cliente.

Con presente proyecto se busca dejar un precedente, sirviendo como ejemplo para otras empresas relacionadas. Al compartir buenas prácticas y lecciones aprendidas se promueve la adopción de métodos de trabajo similares lo que puede contribuir a elevar los estándares de calidad y servicio en el mercado. De esta manera, se genera un impacto positivo en la sociedad al fomentar el desarrollo de mejores experiencias de compra para los clientes y elevar la calidad de los servicios en el sector en general.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Categorías Fundamentales

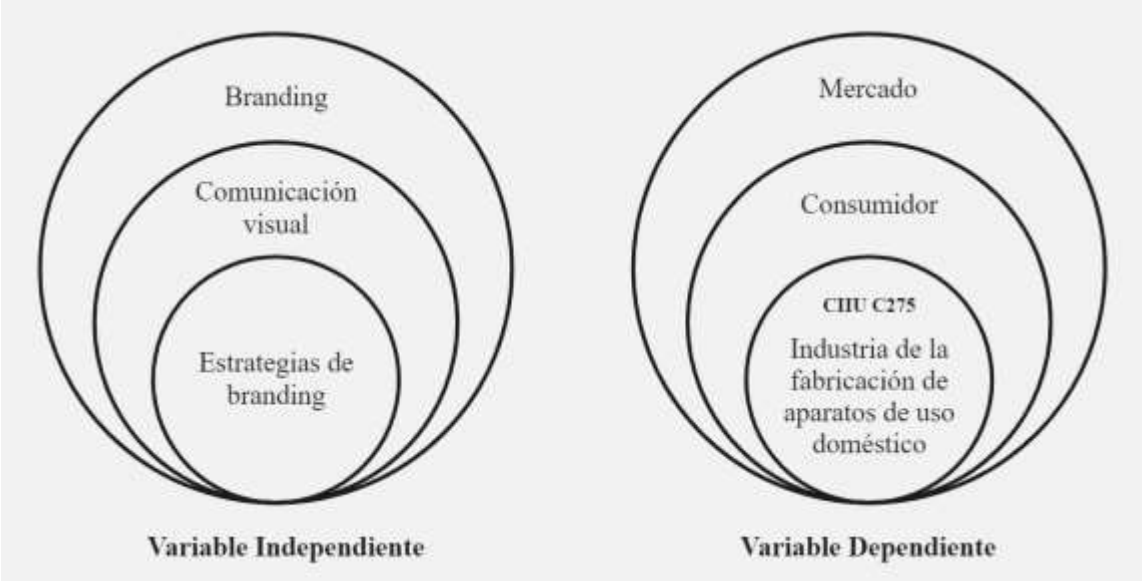


Figura 5. Categorías fundamentales

2.3.2. Red Conceptual. Variable Independiente



Figura 6. Red Conceptual Variable Independiente

2.3.3. Red Conceptual. Variable Dependiente

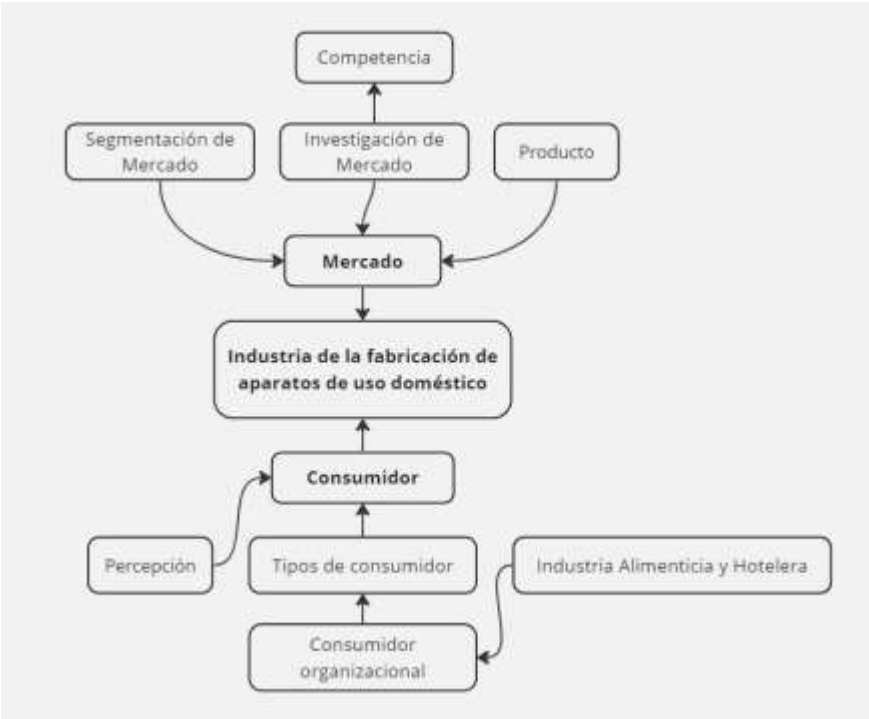


Figura 7. Red Conceptual Variable Dependiente

2.3.4. Branding

El término branding no tiene una definición concreta ya que difiere en ciertos rasgos de autor a autor, sin embargo, en la actualidad y a medida que el tiempo avanza este va tomando un rol fundamental dentro del desarrollo, crecimiento y éxito de una empresa, emprendimiento, negocio, etc. Su aplicación trae consigo grandes ventajas, y en especial permite que la marca en donde se lo aplique genere diferencia de entre el resto, lo que da como resultado que actualmente sea esencial para que una marca sea reconocida dentro un mercado realmente competitivo.

El branding, se entiende como el proceso creativo y estratégico para construir y gestionar marcas, esta disciplina surge como respuesta a la necesidad de establecer conceptos a largo plazo que trasciendan las campañas de comunicación, ya que combina el arte, la ciencia y la metodología para desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que permita diferenciarse en el mercado y generar una conexión significativa con los consumidores (Serman, 2012).

El branding o el génesis de una marca es un enfoque integrador que tiene como objetivo construir marcas sólidas. Estas marcas se caracterizan por ser ampliamente reconocidas y asociadas con aspectos positivos, además de ser altamente deseables y preferidas por un amplio público consumidor, este proceso implica la definición de una identidad o imagen deseada en el mercado, el diseño gráfico que la representa y la presentación estratégica de la marca ante públicos específicos. De esta manera, se busca que la marca adquiera relevancia y, a su vez, genere rentabilidad a través de los procesos de compra y recompra por parte de los consumidores (Hoyos, 2016).

2.3.4.1. Tipos de Branding

Luego de una investigación rigurosa, según autores diversos se determina que existen varios tipos de branding, los cuales se mencionan a continuación.

2.3.4.2. Branding Digital

El “branding digital” hace referencia o es una manera de describir a la evolución de branding en el mundo moderno, este se enfoca específicamente en la gestión de la marca en el entorno digital. Se centra en aprovechar las plataformas y canales digitales para construir una imagen sólida de la marca, llegar a audiencias específicas y generar interacciones significativas con los consumidores.

Las marcas tradicionales tienen una oportunidad altamente favorable para fortalecer su posición, expandiendo su alcance y profundidad. Internet brinda la posibilidad de llegar a nuevos clientes a través de la expansión geográfica y la captación de nuevos segmentos de público objetivo, estas marcas tradicionales, que han ganado la confianza de sus clientes a lo largo de muchos años, tienen la oportunidad de competir en Internet frente a las marcas exclusivamente en línea, gracias a sus sólidos vínculos emocionales con los clientes (Costa, 2004).

2.3.4.3. Branding Estratégico

Según Razak (2019) este enfoque de branding busca agregar valor a los productos mediante una marca que perdure a lo largo del tiempo y que brinde beneficios adicionales más allá de la funcionalidad del producto.

Para Capriotti (2010) el branding estratégico también conocido como branding corporativo implica la creación de una imagen corporativa que se basa en la generación de valor para la empresa, esto implica definir la razón de ser de la compañía, su filosofía, valores y cultura organizacional, así como sus productos o servicios en línea con estos

aspectos mencionados anteriormente. Se sustenta en tres ejes fundamentales: identidad, imagen y comunicación corporativa, con un enfoque estratégico.

2.3.4.4. Branding de producto

El branding del producto implica la conexión de un símbolo, nombre y diseño con un producto específico para establecer una identidad reconocible. Su objetivo principal es diferenciar tu producto de la competencia y precisa al mercado objetivo al que deseas impactar (Caltabiano, 2021).

2.3.4.5. Branding Corporativo

Cuando hablamos de branding corporativo nos referimos al proceso de construcción de la identidad de una marca corporativa. No se trata solo del manejo de la identidad visual y/o la creación de un logotipo o un nombre, ni se limita a pensar en los productos y servicios de una empresa, va más allá de eso, involucrando el ser mismo de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa (Capriotti, 2010).

2.3.4.6. Marca

La marca se puede definir de manera muy básica como un nombre o símbolo que está vinculado a características tangibles y emocionales, su principal función es identificar los productos o servicios de una empresa y establecer una diferenciación con respecto a la competencia (Seetharaman et al., 2001).

Según Aguerrebere Medina (2014) menciona que la marca comunica todos los aspectos intangibles que la distinguen de la competencia, destacando los elementos visuales que se convierten en una identidad distintiva tanto para un producto, servicio o la propia empresa que los ofrece.

Una marca no es lo mismo que producto, va más allá, se transforma en su identidad y en su esencia (Maza-Maza et al., 2020).

2.3.4.7. Tipología de marcas

Las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que las diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra (Hoyos, 2016).

Según García (2005) a partir de la clasificación de marcas dada por Luis Basad presenta varios tipos de marca existentes:

- Marca única
- Marca individual
- Marca mixta
- Marca de distribución
- Submarca
- Marca respaldadora
- Marca conductora
- Co-marca

2.3.4.8. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca se compone de elementos corporativos fundamentales como, identidad, misión, visión, valores y cultura, estos elementos son clave para transmitir la esencia de la empresa y distinguirla de sus competidores. Tanto internamente, entre los empleados, como externamente, hacia los clientes, autoridades y medios de comunicación.

Antes de su difusión es importante definir estos elementos y asegurar una coherencia que los vincule en la estrategia global de la empresa (Aguerrebere Medina, 2014).

2.3.4.9. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos relacionados con el nombre y el símbolo de una marca que añaden (o restan) valor al producto o servicio ofrecido por la empresa, tanto para la compañía, como para sus clientes. Estos elementos contribuyen a la percepción y la imagen de la marca y pueden influir en cómo se percibe su valor y su calidad (Aeker, 2007). Las categorías principales de estos activos son:

- Reconocimiento de marca
- Fidelidad de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

La identidad de una marca engloba los significados y valores que la compañía busca transmitir a través de sus productos, representa el núcleo central de la marca, su naturaleza y su público objetivo. Es todo aquello que permite que un consumidor se identifique con la marca y prefiera elegirla por compartir valores en común. Para construir una identidad sólida es necesario generar asociaciones fuertes con la marca, esto implica tener una comprensión clara de la misión, visión y valores de la empresa, así como de su público objetivo y objetivos (Suárez Imaz, 2015).

La identidad de marca se centra en la imagen y personalidad específicas de una marca en particular dentro de la organización. Es la forma en que la marca se presenta y se percibe en el mercado, esto incluye elementos como el nombre de la marca, logotipo, colores, tipografía, mensajes de marca y experiencias asociadas.

2.3.4.10. Valor de marca

Es el valor adicional que se atribuye a un producto debido a su asociación con una marca específica (Del Río Lanza et al., 2002).

Existen 3 principales perspectivas que definen al valor de marca: la perspectiva financiera, la perspectiva del consumidor y la perspectiva global.

Tabla 1
Conceptualizaciones de valor de marca

Perspectiva Financiera	Según Tauber (1998) el valor de una marca se refiere al valor adicional que una empresa obtiene más allá del valor de sus activos tangibles, gracias a la posición que su marca ocupa en el mercado y la capacidad de expandirla a otras categorías de productos y/o mercados.
Perspectiva del consumidor	Según Erdem & Swait (1998) el valor de una marca radica en su habilidad para funcionar como una señal de información que permite al consumidor minimizar la necesidad de buscar información y disminuir el riesgo que conlleva adquirir un producto.
Perspectiva global	Marketing Science Institute (1998) citado en (Chay, 1991), el valor de una marca engloba las conexiones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la empresa, lo cual permite al producto asociado a la marca obtener mayores beneficios, volumen de ventas y cuota de mercado en comparación con un producto sin marca. Esto brinda una ventaja competitiva sólida, distintiva y sostenible a largo plazo

Tabla 2
Cómo generan valor las marcas

Valor de marca			
Reconocimiento de marca	Fidelidad de marca	Calidad Percibida	Asociaciones de marca
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de costes de marketing • Apalancamiento comercial • Atracción de nuevos clientes • Creando reconocimiento • Seguridad • Tiempo de respuesta a amenazas competitivas 	<p>Ancla a la cual vincular otras asociaciones</p> <p>Familiaridad/Agrado</p> <p>Señal de sustancia/Compromiso</p> <p>Marca a considerar</p>	<p>Razón de compra</p> <p>Diferenciación/Posicionamiento</p> <p>Precio</p> <p>Interés del canal</p> <p>Extensiones</p>	<p>Contribución del proceso/Recuperación de información</p> <p>Razón de compra</p> <p>Creación de actitudes/Sentimientos positivos</p> <p>Extensiones</p>
<p>Todo esto suministra valor a clientes y los vincula a:</p> <p>Interpretación y proceso de la información</p> <p>Confianza en la decisión de compra</p> <p>Satisfacción de uso</p> <p>Además, suministra valor a la compañía:</p> <p>Eficiencia y eficacia del plan de marketing</p> <p>Fidelidad de marca</p> <p>Precios/Márgenes</p> <p>Extensiones de marca</p> <p>Apalancamiento comercial</p> <p>Ventaja competitiva</p>			

2.3.4.11. Imagen de marca

La percepción de una marca está estrechamente vinculada a su identidad, ya que la empresa busca que la imagen y la identidad sean lo más similares posible, lo cual se traduce en una exitosa comunicación de la identidad de la marca (Suárez, 2015).

Por lo tanto, para construir una imagen de marca efectiva es necesario considerar elementos que trascienden lo tangible y no se limitan solo al producto o servicio en sí. Las ilusiones y las emociones desempeñarán un papel crucial como elementos intangibles que conectarán al consumidor con la marca y contribuirán a la imagen. A las personas les gusta lo familiar y lo que les genera emociones o cualquier otro vínculo intangible (Suárez Imaz, 2015).

La imagen de marca se define como el conjunto de percepciones y creencias que un individuo tiene sobre una marca (Gavard Perret et al., 2010). En otras palabras, la imagen de marca ya no se basa en lo que la empresa busca transmitir o los valores que promueve, sino en las percepciones y asociaciones que los clientes han desarrollado hacia y por la marca, influenciados por diversos factores internos y externos (Lewi et al., 2007).

Podemos concluir que la imagen de marca se refiere a las percepciones que el público y otros grupos de interés tienen de una marca, estas percepciones se activan en la mente del consumidor cada vez que ven la marca o escuchan hablar de ella (Ordozgoiti de la Rica & Jiménez, 2003).

2.3.4.12. Filosofía de marca

La filosofía de marca abarca todos los valores y actitudes que una empresa adopta para preservar los atributos intangibles de una marca de manera coherente. Su objetivo es establecer una conexión personalizada y específica con el público, asociando una forma única de ser y de estar a la marca (Adan, 2023).

2.3.4.13. Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa se refiere a las decisiones estratégicas tomadas por los líderes de una organización con el fin de establecer metas y objetivos, estas decisiones se basan en principios fundamentales que incluyen creencias, valores y conductas a promover para garantizar el buen funcionamiento de la empresa y lograr sus propósitos o metas (Capriotti, 2009).

La filosofía corporativa debe transmitir ideas alcanzables y actuar como una fuente de motivación coherente con los valores, misión y visión de la empresa. Es una declaración de principios fundamentales que distingue a las empresas que la aplican de aquellas que no lo hacen (Hax & Majluf, 2004).

2.3.4.14. Misión

La misión es el propósito y objetivo central de una organización, establece lo que busca lograr en un entorno específico, define las acciones actuales de la empresa y cómo se relaciona con los diversos grupos de interés, como accionistas, empleados, consumidores, comunidad y gobierno, entre otros. El enunciado de la misión sirve como guía para orientar las decisiones sobre el uso y asignación de los recursos disponibles y actúa como un elemento unificador para asegurar la coherencia en el funcionamiento de la organización (Maestres, 2015).

2.3.4.15. Visión

La visión es la dirección hacia la cual la empresa se dirige a mediano plazo, proporcionando un rumbo para las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento, diversificación y competitividad, así como para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés a su alrededor. Tiene una naturaleza cualitativa y por lo general no establece una fecha específica para su logro, pero implica una proyección dinámica hacia

el futuro y guía el camino para que la misión trascienda hacia ese horizonte (Maestres, 2015).

2.3.4.16. Valores

Los valores representan las creencias fundamentales y conceptos esenciales de una organización, constituyendo el núcleo de su cultura, estas concepciones compartidas sobre lo que es importante y deseable influyen en el comportamiento de los miembros de la organización y orientan sus decisiones. Este sistema de valores proporciona un conjunto de elementos que sirven como guía y criterio para los individuos dentro de la organización, permitiéndoles analizar y juzgar tanto sus propias conductas como las de los demás (Maestres, 2015).

2.3.4.17. Identificador gráfico

El término "identificador corporativo, gráfico o visual" se refiere al elemento visual que sirve para distinguir a una entidad, ya sea un logotipo, un símbolo, un monograma, una mascota, entre otros. Su función principal es individualizar a la entidad de manera visual, de manera similar a como lo hace un nombre propio. Un identificador visual verbal o no verbal, como un logotipo, actúa como un sinónimo visual del nombre (Chaves & Belluccia, 2008).

2.3.4.18. Tipos de identificadores gráficos

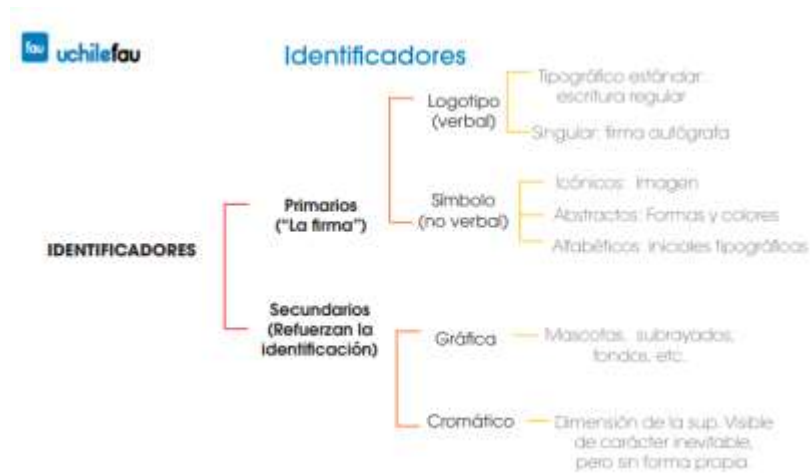


Figura 8. Tipos de Identificadores gráficos

Fuente: (Chaves & Belluccia, 2008)

2.3.4.19. Comunicación Visual

La comunicación visual es todo lo que percibimos visualmente: desde elementos naturales como nubes y flores, hasta objetos manufacturados como dibujos técnicos, zapatos, carteles y libélulas. También incluye símbolos como banderas y elementos visuales como un telegrama, excluyendo su contenido. Cada una de estas imágenes tiene un valor único dependiendo del contexto en el que se encuentren y transmiten información específica.

La comunicación visual se lleva a cabo a través de mensajes visuales que se encuentran dentro de un conjunto de mensajes que percibimos, ya sean sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros que perciben nuestros sentidos. (Munari, 2016).

Tabla 3
Comunicación Visual. Tipología.

Comunicación Visual	
Causal	Intencional
En la comunicación casual puede interpretarse libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético, o como otra cosa.	En la comunicación intencional se espera que el receptor comprenda plenamente el significado deseado por el emisor.
Estética	<p>Estética</p> <p>Mensaje que nos informe, as líneas armónicas que conforman una forma, las relaciones de volumen en una estructura tridimensional o las transformaciones temporales visibles de una forma a otra, como, por ejemplo, una nube que se deshace y cambia de forma.</p>
Científica	<p>Práctica</p> <p>La información práctica sin elementos estéticos se refiere a contenidos como un dibujo técnico, una fotografía de actualidad, noticias visuales en la televisión, señales de tráfico, entre otros ejemplos.</p>

2.3.4.20. Canal de comunicación

El canal, en un sentido estricto, se refiere al recurso utilizado para transmitir señales. Sin embargo, en un sentido más amplio, también abarca el conjunto de medios involucrados en la producción de expresiones y la recepción de señales (Bernete & Baca, 1995).

El canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje entre emisor y receptor. Hay diversos canales disponibles, como el habla en una comunicación oral, el escrito, los soportes visuales, canales digitales como redes sociales, entre otros. Además, se consideran canales de comunicación los teléfonos, el papel, la televisión, el correo electrónico, y más (Espinosa, 2023).

Actualmente el consumidor utiliza múltiples canales, por lo que no podemos enfocarnos únicamente en uno. Debemos estar presentes en diversos canales y aprovechar las oportunidades que surjan de cada uno de ellos, es importante comprender en qué canales se encuentra nuestro cliente y cuándo utiliza cada uno de ellos (Moreno, 2019). Estos son los tipos de canales más frecuentes:

Tabla 4
Tipos de Canales

Tipos de canales		
Personales	Interpersonales	Interactivos
“Ese tipo de permiten una interacción más directa entre el emisor y el receptor. Sin embargo, está restringida a un grupo limitado de integrantes. Un ejemplo de canal directo, cercano y segmentado es el marketing por SMS.” ^a	“En este caso el emisor desea transmitir un mensaje a varios receptores simultáneamente, no existe la opción de personalizar el mensaje ni establecer un contacto personalizado. Sin embargo, es importante destacar que se realiza una segmentación previa para adaptar la comunicación al público objetivo. La comunicación a través de la radio, aquí la información se difunde a una audiencia numerosa.” ^a	“Aquí el tipo de canal tiene una gran cobertura, lo que permite interactuar con los participantes. Un ejemplo conocido, pueden ser las redes sociales.” ^a

Nota:^a (Moreno, 2019)

2.3.4.21.Mensaje

El mensaje es uno de los elementos esenciales en el proceso de comunicación, su análisis nos ayuda a comprender su importancia y cómo contribuye a la comprensión entre las personas. Desde una perspectiva funcional el mensaje se refiere a lo que se transmite, es decir, su contenido, como si fuera algo que se mueve de un espacio a otro (Restrepo, 1988).

En el ámbito de la comunicación el mensaje se describe como una secuencia limitada de ideas y señales generadas por los usuarios del lenguaje, siguiendo normas y reglas específicas basadas en un código determinado (Beristáin, 1995).

2.3.4.22.Receptor

El receptor es la persona que se encuentra en constante actividad de recibir información y una variedad de estímulos comunicativos (Padilla, 2004).

Además de su papel como individuo, el receptor puede ser considerado también desde una perspectiva técnica, en la cual se convierte en un objeto o dispositivo encargado de decodificar el mensaje transmitido a través del canal. Su objetivo es transformarlo en un lenguaje comprensible para el verdadero receptor, conocido como destinatario. Ejemplos de receptores técnicos pueden ser el teléfono, la radio o la televisión (García, 2022).

2.3.4.23.Denotación y Connotación

Para Padilla García (2004) si se define denotación como la definición objetiva y universalmente aceptada de un término, connotación se refiere a los valores subjetivos asociados a ese mismo término, los cuales varían según los individuos.

Tabla 5
Denotación y Connotación

Denotación	Connotación
La conexión existente entre una palabra y el objeto al que se refiere.	Significado Personal
El sentido que adquiere una palabra (signo) al referirse a una realidad concreta.	La interpretación personal que se atribuye a una palabra por parte del que lo dice o receptor.
Es concreto y preciso, es decir es objetivo.	Es subjetivo
Pertenece a la lengua.	Pertenece al habla.

Nota: (Padilla García, 2004)

2.3.4.24. Industria Manufacturera

El resultado de un proceso de fabricación puede ser un producto terminado que está listo para ser utilizado o consumido, o un producto semiacabado que se utiliza como materia prima en otra industria manufacturera (INEC, 2012).

2.3.4.25. Industria de la fabricación de aparatos de uso doméstico

El Instituto Nacional de Actividades Económicas describe las actividades que desarrollan este tipo de industrias:

Fabricación de aparatos eléctricos de uso doméstico: refrigeradores, congeladores, lavaplatos, lavadoras y secadoras, aspiradoras, enceradoras de pisos, trituradoras de desperdicios, molinillos de café, licuadoras, exprimidoras, abrelatas, máquinas de afeitar eléctricas, cepillos dentales eléctricos y otros aparatos eléctricos de cuidado personal, afiladoras de cuchillos, campanas de

ventilación o de absorción de humos. Fabricación de aparatos termoeléctricos de uso doméstico: calentadores de agua eléctricos, mantas eléctricas, secadores, peines, cepillos y tenacillas eléctricos, planchas eléctricas, calentadores de ambiente y ventiladores portátiles, hornos eléctricos, hornos de microondas, cocinillas y planchas de cocinar eléctricas, tostadoras, cafeteras y teteras, sartenes, asadores, parrillas, campanas, calentadores eléctricos de resistencia, etcétera. Fabricación de equipo de cocina y calefacción de uso doméstico no eléctrico: calentadores de ambiente, cocinillas, parrillas, cocinas, hornos, calentadores de agua (calefones), aparatos de cocina y calentadores de platos no eléctricos. Servicios de apoyo a la fabricación de aparatos de uso doméstico a cambio de una retribución o por contrato (INEC, 2012).

2.3.4.26. Industria Alimenticia y Hotelera

El Instituto Nacional de Actividades Económicas describe las actividades que desarrollan este tipo de industrias:

Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apartamentos, hoteles, complejos turísticos, hosterías. Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña. Servicio de residencias de estudiantes, dormitorios escolares, albergues para trabajadores, casas de huéspedes e internados. Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar. Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera. Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados. Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son

proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera. Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos). Servicios de concesiones de servicio de comidas en instalaciones deportivas e instalaciones similares, cantinas o cafeterías (por ejemplo, para fábricas, oficinas, hospitales o escuelas) en régimen de concesión. Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs. Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera (INEC, 2012).

2.3.4.27.Mercado

El mercado es un conjunto de individuos que interactúan en un entorno y comunican sus necesidades y deseos de adquirir productos o servicios, así como lo que están dispuestos a ofrecer a cambio (Riofrío Malla, 2016).

Mercado es el espacio donde se realizan intercambios comerciales entre individuos, tanto en la compra como en la venta de bienes o servicios previamente elaborados, estableciendo precios para dichas mercancías (Freire Rubio et al., 2014).

El mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un bien específico, donde los compradores influyen en la demanda del producto y los vendedores determinan la oferta. En este lugar y momento se establecen precios y se organizan las ventas, facilitando el intercambio de mercancías entre ambas partes (Mankiw, 2012).

2.3.4.28. Competencia

La competencia se basa en la presencia de múltiples opciones tanto para los compradores como para los vendedores, en este tipo de mercado altamente competitivo cada comprador es consciente de la existencia de varios vendedores y cada vendedor reconoce que su producto es similar al de otros competidores. Como resultado, el precio y la cantidad de helado vendido no son determinados por un solo participante, sino por la interacción de todos los compradores y vendedores en el mercado. Profesionales de la economía utilizan el término "mercado competitivo" para describir la dinámica donde ningún comprador o vendedor individual tiene un impacto significativo en el precio de mercado, en lugar de eso el precio y la cantidad se establecen colectivamente por todas las partes que participan en el mercado (Mankiw, 2012).

2.3.4.29. Consumidor

Se refiere a un individuo que busca un producto o servicio debido a una necesidad o un deseo específico. Una vez que ha satisfecho esa necesidad y ha cumplido su objetivo y/o experimentado un cambio en sus gustos y preferencias, el consumidor descarta lo que adquirió (Gómez & Sequeira, 2015).

2.3.4.30. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que los compradores llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2010).

Esto hace referencia a serie de acciones que realiza el consumidor, tanto conscientes como inconscientes, tanto visibles como internas en relación con la necesidad de adquirir un producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad percibida.

2.3.4.31. Tipos de consumidores

En la actualidad los profesionales del marketing han clasificado a los consumidores en dos categorías: consumidores personales y consumidores organizacionales. Esta distinción se basa en el tipo de comprador que se encuentra en el mercado.

2.3.4.32. Consumidor personal

El consumidor personal adquiere productos y servicios para su propio consumo, para su familia o como regalo para un amigo (Schiffman & Lazar, 2005).

2.3.4.33. Consumidor organizacional

El consumidor organizacional abarca empresas con fines de lucro o sin fines de lucro, incluyendo entidades gubernamentales a nivel local, estatal y nacional, así como instituciones como escuelas y hospitales. Estas organizaciones tienen la necesidad de adquirir productos, equipos y servicios para mantener su funcionamiento (Schiffman & Lazar, 2005, p. 8). En base esto se puede decir que el comprador organizacional realiza una transacción para obtener una ganancia económica o algún beneficio específico al adquirir un bien o servicio.

2.3.4.34. Papeles y roles del consumidor

El comprador se refiere a la persona que participa en la adquisición del producto, el pagador es quien financia la compra y el usuario es aquel que consume el bien y obtiene los beneficios correspondientes (Mollá et al., 2006). Por lo tanto, el consumidor puede desempeñar tres roles diferentes en una transacción o compra:

- Comprador de bienes y servicios.
- Pagador de los bienes y servicios comprados.
- Utilizador o consumidor.

2.3.4.35. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo, también llamadas tendencias de mercado reflejan los nuevos gustos y preferencias que los individuos adquieren en un período de tiempo específico. Estas tendencias se generan a partir de cambios a gran escala que son principalmente influenciados por factores sociales, tecnológicos y económicos (Gómez & Sequeira, 2015). Estos factores tienen un impacto significativo en las tendencias de consumo:

- Genero
- Ingresos
- Salud
- Placer
- Individualismo
- Hogar

2.3.4.36. Principales tendencias de consumo

Según Gómez & Sequeira (2015) estas son las principales tendencias de consumo:

- Tendencia verde (eco amigable, bio amigable, todo lo relacionado con la naturaleza)
- La eterna juventud (productos para sentirse jóvenes)
- Libre de estrés (se enfoca en el bienestar físico y mental)
- Cambio de roles (cambio de roles sociales, ya sea género, ocupaciones, gustos, etc.)
- Hiperconectividad (mundo digital, usuarios interactúan con sus marcas mediante internet)
- Premium premium (generar un sentimiento de exclusividad y de formar parte de algo selecto)

2.3.4.37. Proceso de decisión de compra

La elección y decisión de compra de cada persona es el resultado de una compleja interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales, lo que le permite al consumidor reconocer sus necesidades y buscar los medios para satisfacerlas (Gómez & Sequeira, 2015). Es crucial reconocer los distintos roles o funciones que desempeñan los consumidores al momento de tomar una decisión:

- Iniciador, es aquel que propone la adquisición de un producto o servicio en particular.
- Influenciador, es la persona cuya opinión o recomendación tiene influencia en la decisión final.
- Decisor, es quien toma decisiones sobre ciertos aspectos de la compra.
- Comprador, es aquel que realiza la transacción de compra.
- Usuario, es la persona que utiliza o consume el producto.

Según Gómez & Sequeira (2015) luego de tener conocimiento sobre los diferentes roles del consumidor se definen las distintas fases en la decisión de compra, el cual puede variar dependiendo del carácter de la compra:

- Reconocimiento de la necesidad (factores psico y fisiológicos, factores sociales y culturales)
- Búsqueda de información (fuentes de información como amigos, conocidos, medios masivos, redes sociales, etc.)
- Evaluación de alternativas (en base a la información obtenida se evalúan las opciones)
- Decisión de compras (Influenciado por publicidad, promoción, actitudes de otras personas, hechos inesperados)
- Comportamiento posterior a la compra (punto relevante, aquí se evidencia el nivel de satisfacción)

El análisis del comportamiento del consumidor considera la segmentación de las clases sociales como parte importante para una segmentación de mercado efectiva, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing dirigidas a cada tipo de consumidor (Gómez & Sequeira, 2015).

Grupos socioeconómicos
A
B
C+
C-
D

Figura 9. Grupos socioeconómicos Ecuador

Fuente: (INEC, 2011)

Según García (2021) el INEC divide los hogares en cinco categorías sin proporcionar etiquetas descriptivas para cada grupo, pero podemos referirnos a ellos como:

- Estrato bajo
- Medio bajo
- Medio, medio
- Medio alto
- Alto

2.3.4.38.Percepción

La percepción se puede definir como conjunto de fases a través de los cuales una persona elige, estructura e interpreta los estímulos con el fin de crear una representación significativa y coherente del entorno (Schiffman & Lazar, 2010).

Es crucial comprender cómo los consumidores perciben los productos y servicios, la interpretación de los estímulos es subjetiva y se basa en las experiencias previas de cada individuo. La imagen percibida de un producto o servicio, su posicionamiento, puede ser más importante que sus características físicas, estímulos como el diseño del envase, el nombre de la marca y los anuncios, influyen en la percepción del consumidor. Hay que tener en cuenta que la percepción está influenciada por factores individuales y del entorno. Todo esto posibilita conocer la percepción de los consumidores adaptar los mensajes a las necesidades y expectativas de cada segmento (Gómez & Sequeira, 2015).

2.3.4.39.Producto

Según la descripción del profesor Santesmases, un producto se refiere a cualquier objeto físico, servicio o concepto que tenga sea útil para el consumidor y pueda satisfacer una necesidad (Pérez & Pérez, 2006).

Un producto se compone de características tangibles, servicios y elementos simbólicos que generan satisfacción o beneficios para el usuario o comprador (Keegan, 1997).

El producto se compone de atributos que el consumidor considera que pose para satisfacer sus deseos, además de los elementos físicos y químicos que conforman el producto, el marketing ha añadido una dimensión adicional basada en criterios subjetivos, como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor tiene sobre los productos. Estos aspectos subjetivos se relacionan con la marca del producto, ya que el consumidor la identifica y asigna una imagen a dicha marca. De esta manera el

consumidor puede diferenciar los productos y establece preferencias en base a su percepción de las marcas (Bonta & Farber, 1994).

2.3.4.40. Investigación de mercado

La investigación está centrada en el consumidor, para ello es necesario identificar en primer lugar sus gustos, necesidades y preferencias. Con esta información se vuelve más sencillo desarrollar e implementar estrategias que satisfagan de manera óptima estos deseos y anhelos del consumidor (Vargas, 2017).

2.3.4.41. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores objetivo implica identificar grupos específicos dentro de un mercado o población, estos grupos pueden ser determinados por distintos factores, como características demográficas, estilos de vida, pasatiempos o hábitos de uso relacionados con un producto. El objetivo es encontrar segmentos de consumidores que compartan características similares y que puedan ser abordados de manera más efectiva con estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y preferencias (Schiffman & Lazar, 2010).

A través de la segmentación, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento, los productores pueden evitar la competencia directa al destacar y diferenciar sus ofertas mediante aspectos como el precio, el estilo, el empaque, las promociones atractivas, el sistema de distribución y el nivel de servicio. Estas estrategias les permiten destacarse y crear una propuesta de valor única que atraiga a los consumidores, generando así una ventaja competitiva en el mercado (Schiffman & Lazar, 2010).

2.4. Marco legal

En base a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador La Comisión de Legislación y Codificación del Ecuador (2014) hay determinadas leyes que rigen para el correcto accionar de una marca en el mercado y la sociedad, y se las detalla a continuación:

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACIÓN NACIONAL DEL ECUADOR

Codificación 13

Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006

Ultima modificación: 10-feb.-2014

Estado: Vigente

CAPÍTULO VIII: DE LAS MARCAS

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

CAPÍTULO VII: NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

CAPÍTULO IX: INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 238. La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o

industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

TÍTULO VI

SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

De acuerdo con Asamblea Nacional (2019) en su apartado especifica que:

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Ley de Orgánica de Defensa del consumidor

En base al estudio y análisis realizado por Albán Trujillo et al. (2021) en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de nuestro país, podemos encontrar los siguientes derechos:

- Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Contar con información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
- Trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.
- Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, a métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Como consumidor también tiene algunas responsabilidades que cumplir:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar la salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Adquirir conocimiento de manera consciente y responsable sobre las condiciones de uso de los bienes y servicios que se van a consumir.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.2. Político

El aspecto político desempeña un papel clave en el desarrollo de las actividades económicas y comerciales en diversos sectores y cadenas de producción. Esto se debe a que todas estas empresas están sujetas a las normas, leyes y reglamentos establecidos por el país en el que operan, los cuales pueden tener tanto impactos positivos como negativos.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), la industria manufacturera, excluyendo la refinación de petróleo, ocupa la posición principal entre las 18 industrias a nivel nacional, esto ha posicionado a Tungurahua como una de las provincias más destacadas en términos de producción a nivel nacional ya que contribuye con el 75% de la producción total de la industria metalmeccánica en Ecuador (La Hora, 2021).

El estado ecuatoriano a través de los años ha implementado distintas medidas que promuevan la industrialización en el país, y esto ha ido de la mano de leyes que defienden al artesano y la pequeña industria. Dentro de ellas tenemos la “Ley de fomento a la pequeña Industria y Artesanía”, el “Reglamento General de la ley de Defensa del Artesano”.

El sector manufacturero en Ecuador está regulado por varias leyes, La “Ley de Fomento Productivo” es una de las leyes que promueve el sector manufacturero en Ecuador. Esta ley tiene como objetivo fomentar la inversión y el desarrollo productivo en el país (INEC, 2020). Otra ley que promueve el sector manufacturero es la “Ley de Promoción y Desarrollo de la Microempresa y la Pequeña Empresa”, esta ley tiene como objetivo promover el desarrollo de las microempresas y pequeñas empresas en el país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

Además, existe una norma que regula las modalidades para el sector manufacturero y software en Ecuador. Esta norma establece las modalidades para la contratación de personal en empresas industriales, manufactureras, fabriles o textiles (Ministerio del trabajo, 2018).

Ya que la manipulación, preparación y expendio de alimentos es un tema muy delicado, se cuenta con normas y regulaciones alimentarias como las “Normas NSF” normas internacionales dictadas por la *National Science Foundation* una entidad sin fines de lucro que otorga certificaciones de salud y seguridad a nivel global, dentro de estas normas tenemos la NSF/ANSI51 la cual establece los requisitos mínimos de seguridad alimentaria para los materiales utilizados en la fabricación de alimento (Garrido, 2023).

Según la NSF el acero inoxidable utilizado en contacto con alimentos debe contener al menos un 16% de cromo en peso y pertenecer a la serie SAE 200, 300 o 400. El tipo más comúnmente utilizado es el SAE 304, que se divide en dos subtipos, el 18/10 y el 18/8, este material se emplea en una amplia variedad de aplicaciones en la cocina, la hostelería, los servicios de restauración y la industria alimentaria, como cubertería, ollas y sartenes, baterías de cocina, encimeras, electrodomésticos, maquinaria, entre otros (Padial, 2020).

La importancia de las regulaciones y leyes gubernamentales en la industria manufacturera y la seguridad alimentaria se conjugan con las medidas implementadas por el gobierno para promover la industrialización y respaldar a la pequeña industria y los artesanos. Además, se han establecido normas para garantizar la seguridad alimentaria como las normas NSF que regulan los materiales utilizados en la fabricación de alimentos, cumplir con estas regulaciones es crucial para el reconocimiento y éxito de las marcas en el mercado actual.

3.1.3. Económico

Según un informe publicado en 2014 en el Boletín de Coyuntura, en la Zona 3 de Ecuador, la provincia que destacó por generar el mayor Valor Agregado Bruto fue Tungurahua, se observa una estrecha relación entre el crecimiento de la producción manufacturera y el crecimiento de la región. De acuerdo con datos del Servicio de Rentas Internas y la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, las ventas nacionales de la Industria Manufacturera en 2021 alcanzaron los \$21.836.617,48 miles de dólares, lo que representa un aumento del 20,8% respecto a 2020. En cuanto a Tungurahua, las ventas de la industria manufacturera en esa provincia fueron de \$414.532,45 miles de dólares, un 16,4% más que en 2020, con una variación promedio anual del 4,8% en el periodo de 2010 a 2021, un dato a recalcar es que Tungurahua contribuyó con el 1,9% de las ventas totales de manufactura a nivel nacional (Freire, 2021).

Con la inesperada entrada del Covid-19 al Ecuador, la economía en general se vio afectada, a pesar de ello el tiempo ha transcurrido y los sectores productivos del Ecuador han ido tomando medidas para no estancarse, según Asobanca (2022) el sector manufacturero actualmente representa el 12% del PIB y el 10% del empleo generado. Por lo que es un sector fundamental para el desarrollo económico de Ecuador, es así como el crédito asignado a este sector en el año 2022 superó los \$1675 millones de dólares un monto mayor al del 2019.

La pandemia gestada en el 2020 fue un factor que limitó mucho a la empresa, ya que sus clientes y sus consumidores se vieron afectados económicamente lo que produjo que las ventas bajen y por tanto el ingreso económico tenga un declive en la cartera de la empresa. Tanto en materia de importación como de proveedores hubo una recesión, por lo que la empresa hizo uso de lo liquidez y pudo solventar esto, sin embargo, a medida que la pandemia iba rezagándose, los precios de materia prima han ido elevándose, por lo

que el plantear estrategias que solventen estos aspectos y otros se hace necesarias (Pazmiño, 2023).

Un dato para destacar es que, en el año 2022 las actividades de alojamiento y servicios de comida tuvieron un crecimiento del 12,2% respecto al 2021 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

Gracias a las medidas que se han implementado para mitigar los impactos negativos de la pandemia y estimular el crecimiento económico un camino positivo se ha vislumbrado, lo que ha permitido que negocios particulares reactiven sus actividades, y en especial el crecimiento del sector de alojamiento y comida ha tenido un aumento notable, lo que beneficia a la empresa Jorix SuCocina y por ende a su competencia, esto genera una necesidad de plantear estrategia que beneficien a la empresa y de esta manera ser un referente a seguir en el mercado.

3.1.4. Social

Posterior a la pandemia el crecimiento se ha impulsado principalmente por el aumento en el consumo de los hogares, debido al incremento en el acceso a créditos de consumo, un mayor consumo de productos importados y la gradual recuperación del mercado laboral. En el año 2022 se observó a nivel nacional una reducción estadísticamente significativa de la tasa de desempleo, disminuyendo en 0,9 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, ubicándose en un 4,4%. Al analizar los datos a nivel provincial, se observa una reducción significativa del desempleo en Galápagos (3,7 pp.), Pichincha (2,2 pp.), Azuay (1,8 pp.) y Tungurahua (0,8 pp.) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

En el año 2020, el 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo la declaración oficial de la pandemia mundial del COVID-19. Debido a ello el mundo se detuvo y la sociedad tuvo que hacer frente a esto. Jorix SuCocina no fue la excepción y se vio obligada a tomar medidas necesarias y con relación al contexto que se suscitaba, entre

ellas, el personal de la empresa fue enviado a sus hogares, ya que el confinamiento en gran parte contribuyó a ello, porque la empresa detuvo en su totalidad el área de producción. Un factor que aportó a que la empresa no decaiga fue su liquidez y los productos en stock con los que contaba, por lo que a medida de lo que la situación lo permitía ofertaban estos productos a los consumidores, cosa que iba de la mano con el precio de estos productos, precio el cual no pudo elevarse, ya que clientes y consumidores no contaban con los recursos para comprarlos y esto limitaba las ventas. La empresa no tuvo la necesidad de adquirir materia prima de proveedores o importar, debido a la pandemia y sus regulaciones, pero también y algo importante a notar es que contaban con un inventario suficientemente grande como para hacer frente a la situación.

Un gesto destacable de la empresa fue que durante la pandemia sus empleados fueron dotados de un ingreso económico acorde a su necesidad, sin embargo a medida que la pandemia avanzaba muchos de estos empleados decidieron ponerse sus propios negocios, en ocasiones de actividades diferentes a la fabricación de equipos, pero en su mayoría se decantaban por poner sus propios talleres en donde en base a lo aprendido en la empresa desarrollaban sus propios equipos y productos, lo que representaba más competencia. Luego de que la pandemia cesase la empresa no podía sostener a su personal, debido a lo ya mencionado, fallecimiento y emigración, esto significó un reto, ya que para retomar sus actividades tuvo que de a poco capacitar a nuevo contingente humano. (Pazmiño, 2023)

Durante la pandemia la empresa pudo ser testigo de que, los medios digitales, como redes sociales y aplicaciones de pedidos tomaron el protagonismo, la mayoría de las empresas optó por que estos medios sean su punto de contacto con los consumidores, lo que, si bien no cubría todo el mercado, era lo óptimo y lo que generaba ingresos. Esto también se evidenció por parte del consumidor, se acostumbró a que lo que requería llegase a la puerta de su domicilio. Si bien la experiencia de venta gran parte equipos requiere que el consumidor lo palpe físicamente, la parte digital era un aspecto por cubrir. La falta de personal capacitado limitó la competitividad de la empresa en esta área, y esto

significó perder presencia y reconocimiento en estos medios, y por tanto no cubrir la cuota de mercado que se busca.

El profesor José Juan Beristain, perteneciente al Departamento de Economía Financiera II de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), analiza cómo la crisis ha impactado en nuestros patrones de compra y consumo. La situación actual ha generado cambios significativos en nuestras vidas, obligándonos a ser más precavidos y reorganizar nuestras finanzas personales. Además, hemos tenido que adaptar nuestras formas de trabajo, socialización y manejo del tiempo y el espacio. El entorno digital ha cobrado mayor relevancia, brindándonos nuevas experiencias y perspectivas. Esta realidad nos ha llevado a reflexionar sobre nosotros mismos y sobre el significado de la vida, en pocas palabras la pandemia nos ha impulsado a adaptarnos y explorar nuevas oportunidades en diversos aspectos de nuestra vida. En este momento se hace necesario tomar en cuenta las limitaciones que afectan a las empresas y proponer y aplicar acciones que creen valor y diferenciación. Desde una perspectiva de branding, es el momento de aprovechar los valores corporativos que solo constan en la página web de la empresa y usarlos para mostrar auténticamente lo que la empresa representa, es el momento de convertir la identidad de marca descrita en un completo manual, y transformarlas en acciones tangibles y valiosas (Instituto de Economía Aplicada a la empresa, 2020).

3.1.5. Tecnológico

Como no puede ser de otra manera Ecuador se encamina a la digitalización, es por ello por lo que el Ministerio de Telecomunicaciones ha establecido una Agenda de Transformación Digital que busca mejorar la conectividad en el país, el plan incluye proporcionar acceso a Internet al 98% de la población en los próximos años y realizar cambios significativos en el ámbito tecnológico para impulsar el desarrollo digital. Durante el año 2019 a 2022 se observó un aumento del 32,7% en el número de hogares con acceso a Internet en el país. Esta tendencia se reflejó en un 25% de incremento en la zona urbana y un significativo aumento del 76% en la zona rural (Abril, 2022).

El *e-commerce* ha experimentado un notable crecimiento durante el presente año, las transacciones en línea alcanzaron una cifra superior a los USD 4,800 millones y se prevé un incremento adicional de aproximadamente USD 800 millones para el año 2023. Las categorías de mayor proyección de crecimiento en el comercio electrónico son electrónicas, moda y alimentos (Abril, 2022).

En Ecuador se estima que la población total es de 18.1 millones de personas, se calcula que hay alrededor de 16.7 millones de conexiones móviles celulares lo que representa el 92.3% de la población. Se estima que hay 14.72 millones que usan internet, lo que equivale al 81.3% de la población, de este porcentaje 13.30 millones son usuarios activos en redes sociales, lo que representa el 73.5% de la población, de los cuales un 93% ingresan a redes sociales a través de celulares o dispositivos móviles. (Shum, 2023).



Figura 10. Tráfico referencial de Redes Sociales

Fuente: (Shum, 2023)

Facebook es la plataforma con el mayor porcentaje en esta tabla, representando el 81.49%, le sigue Instagram con un 5.04%, Pinterest con un 5.71%, YouTube con un 4.69% y Twitter con un 2.36%.

Post pandemia se ha podido observar un aumento significativo del sector alimentario y turismo, esto ha significado el aumento de demanda y competencia, lo que genera que la necesidad del uso de tecnología en las diferentes áreas se haga presente y ayude a la innovación y competitividad.

Es así como la rápida expansión de las tecnologías emergentes está transformando todas las industrias y exige que adquieran nuevas habilidades para aprovechar la tecnología como ventaja competitiva. Si bien las tecnologías emergentes ofrecen soluciones convincentes por sí solas, su adopción se acelera a medida que las organizaciones descubren el valor real de combinar varias de estas tecnologías para lograr un mayor impacto empresarial. Las organizaciones deben ir más allá de simplemente

adoptar herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente o la agilidad de sus empleados, su enfoque principal debe ser el desarrollo del "ADN Digital", abarcando desde la cultura organizacional hasta los modelos de toma de decisiones basados en datos (León, 2022).

El avance de la tecnología ha asegurado que tanto las tareas como los trabajadores logren mejores resultados. Entre las principales actividades del sector se encuentran el seguimiento de procesos, la operación inteligente y el control de inventario. En consecuencia, hay numerosos procesos adicionales en los que la industria manufacturera puede mejorar mediante el uso adecuado de la tecnología (Línea DataScan, 2022).

Es ahí en donde el branding digital toma un rol relevante, ya que conjuga el conocido branding tradicional y la tecnología para generar estrategias que obtengan mejores resultados, en específico tenemos el caso de la utilización de medios en tendencia como lo son las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc. Las cuales generaron un gran impacto y desarrollo durante la pandemia, pasaron de ser herramientas que las empresas podían relegar a segunda instancia a factores fundamentales para crear una conexión con los consumidores, optimizando en especial la comunicación entre estos dos, y pasaron a formar parte de nuestra interacción personal y social.

Existen muchos recursos tecnológicos que pueden ser usados en la aplicación del branding, ya sean redes sociales, email marketing, herramientas de análisis de datos, herramientas de diseño como lo es la *suit* de Adobe, y la emergente y ya relevante Inteligencia Artificial, etc. Todas estas herramientas nos pueden ayudar a gestionar, mejorar y ampliar la visibilidad y comportamiento de la marca.

Teniendo en cuenta lo dicho, el uso de estos medios se presenta como una gran oportunidad para Jorix SuCocina genera presencia y reconocimiento en el medio digital, y por tanto sea una nueva manera de conectar e interactuar con sus consumidores. Esto además representaría una oportunidad de resaltar entre la competencia, ya que esta carece o hace un uso deficiente de estos medios modernos, por lo que generar estrategias que

permitan abarcar este nicho permitirán que la marca sea reconocida y por tanto esto de traduzca nuevos consumidores, notoriedad y ventas.

3.1.6. Tendencias

El sector manufacturero es un sector en constante cambio y desarrollo por tendencias del mercado y nuevas tecnologías, por que estar a la vanguardia es vital.

Según Centro de Formación Técnica para la Industria, (2022), como fabricante es importante evaluar los aspectos en los que la empresa puede mejorar para mantener su competitividad. Se debe considerar tanto las tendencias consolidadas que seguirán siendo relevantes, como las nuevas tendencias que surgirán en la industria manufacturera:

3.1.6.1. Un rol importante del IIOT

El Internet Industrial de las cosas, gracias a su capacidad de adaptación, innovación y mantenimiento predictivo, el Internet Industrial de las Cosas (IIoT) permite a las empresas ahorrar tiempo y dinero. Los sensores inteligentes del IIoT desempeñan un papel crucial en las mejoras de automatización que solo pueden implementarse en las fábricas inteligentes de hoy en día.

3.1.6.2. De empresa a consumidor

Una tendencia importante que los principales fabricantes están buscando liderar en esta década es el cambio del enfoque de Business to Business (B2B) a Business to Consumer (B2C). Muchos fabricantes están invirtiendo en plataformas de comercio electrónico intuitivas que se integran en sus sitios web. Esto les permite evitar los canales de distribución y establecer una relación directa con sus clientes.

3.1.6.3. Robótica Industrial

La presencia de la robótica en la industria manufacturera no representa una amenaza laboral, sino más bien una oportunidad. Actualmente los robots requieren de la

intervención humana para su configuración, instalación y mantenimiento. Los empresarios que inviertan en la formación y capacitación de los trabajadores para que puedan desempeñar tareas relacionadas con los robots industriales cosecharán los beneficios de una mayor productividad, un personal más saludable y una línea de producción más eficiente.

En un análisis de tendencias de la Industria Manufacturera Flórez (2023) menciona que, Henrik Reif Andersen, uno de los cofundadores y director de estrategia de la consultora Configit, dio a conocer en la revista Manufacturing sus pronósticos sobre los desafíos clave que la industria manufacturera deberá enfrentar en 2023 en el cual se destaca lo siguiente:

3.1.6.4. Proporcionar una experiencia digital a los empleados

La digitalización no se limita a las máquinas o la información, sino que debe ser parte integral de la cultura de la empresa y de sus empleados y colaboradores. Mejorar la experiencia digital de los miembros del equipo de trabajo les permite brindar un servicio de mayor calidad.

Al brindar a los empleados una mejor experiencia digital podrán ofrecer una experiencia superior al cliente. Por lo tanto, esto debe ser un elemento esencial en cualquier esfuerzo de digitalización.

La periodista especializada en Marketing Digital (Caamaño, 2022), menciona que, con el pasar de la pandemia nuevas tendencias van apareciendo, por lo que este período se caracteriza por la consolidación de las últimas tendencias de marketing industrial que han surgido en el sector en los últimos años:

3.1.6.5. El vídeo se posiciona como el formato más atractivo

La efectividad del vídeo en el sector demuestra su capacidad para agregar valor al proceso de compra, al ser dinámico y entretenido. Como dice el dicho, una imagen vale más que mil palabras. Varios estudios indican que el 76% de profesionales de alto nivel y cualificación, así como el 90% de los usuarios en general, han tomado decisiones de compra después de ver un vídeo.

3.1.6.6. El contenido de alta calidad, el eje de tu estrategia

Transmitir comunicaciones que tengan un impacto en tu público objetivo. Tu empresa debe estar respaldada por valores claros y dirigirse a audiencias específicas, alejándose de la concepción tradicional de los clientes, es necesario ir más allá para que sean los receptores del mensaje quienes tomen la iniciativa y se acerquen a la empresa atraídos por contenidos que ofrecen un alto valor agregado.

3.1.6.7. Influencers, los nuevos aliados

Las recomendaciones son una excelente manera de aumentar la conversión y la lealtad de los clientes, y no hay nada mejor que contar con profesionales de renombre que alienten a otros a confiar en tu empresa.

3.1.6.8. Tendencias para redes sociales

Las tendencias están presentes en todo ámbito, es por ello por lo que Núñez (2023), menciona que, adquirir conocimiento sobre las tendencias de las redes sociales nos permitirá mejorar nuestras estrategias, presupuestos y planificaciones a corto, mediano y largo plazo, el papel que desempeñan estos entornos digitales en el crecimiento y la rentabilidad de nuestros negocios es más que evidente y por ello estos medios van más allá del entretenimiento.

- Contenido de video de poca duración
- Entretenimiento accionable
- Marketing vertical (TikTok's, Reels, Stories, etc.)
- Contenido que despierte la creatividad
- Chatbots y automatizaciones en redes sociales
- Contenido generado por Inteligencia Artificial
- Contenido Generado por el Usuario (Reseñas)
- Social Commerce (E-commerce + Redes sociales)

Basado en el análisis realizado, se pueden identificar varias tendencias relacionadas con el entorno político, económico, social y tecnológico que Jorix SuCocina puede aprovechar y aplicar en su estrategia.

Para fortalecer su promoción y desarrollo puede la empresa puede tener como base las leyes y normas que promueven el desarrollo de la industria manufacturera en Ecuador, estas regulaciones, leyes y normas representan una oportunidad para que Jorix SuCocina se beneficie de estas políticas y obtenga apoyo gubernamental en su crecimiento y expansión. Además, algo relevante que puede servir como punto de diferenciación y para destacar ante su competencia están las distintas normas alimentarias. De esta manera la empresa puede garantizar la seguridad alimentaria y cumplir con los estándares establecidos generando confianza y credibilidad entre los consumidores.

La pandemia ha generado cambios significativos en los patrones de compra y consumo de las personas, por lo que la empresa inició con la ampliación de la cartera de productos que ofrece, esto ya que la empresa pudo ser testigo de cómo muchos de sus consumidores elegían emprender negocios pequeños de comida desde el hogar, por lo que no requerían de equipos tan sofisticados, por ello el ampliar la variedad de los productos permite que la empresa abarque más nichos de mercado. La adopción de medios digitales ha aumentado, por lo que la empresa puede aprovechar estas tendencias implementando un

sitio web, promociones especiales por compras y mejorando su presencia en redes sociales.

La adopción de tecnologías emergentes en el sector manufacturero puede impulsar la innovación y la competitividad, es esta faceta la empresa podría considerar la implementación de tecnologías como el seguimiento de procesos, la operación inteligente, la automatización de determinados procesos y el control de inventario para mejorar la eficiencia y la calidad en su producción.

El branding digital se ha vuelto fundamental en la era digital actual, es así como el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok, como también herramientas como el análisis de datos permiten crear una conexión más fuerte con sus consumidores mejorar la comunicación y generar reconocimiento de marca. Cabe mencionar que en el ámbito del branding tenemos el “Co-Branding” y “Branding de Producto”, los cuales tiene como elemento protagonista a el producto, en donde las marcas pueden transmitir sus beneficios, expandirse a nuevos mercados, generar mayor alcance y por tanto reconocimiento de marca.

3.2. Segmentación del mercado potencial

Para que Jorix SuCocina amplie su lista de consumidores se debe identificar a su público específico y de esta manera plantear estrategias efectivas y adaptadas a cada segmento, asegurándose así las posibilidades de éxito y satisfacción del público objetivo, para ello debe enfocar a la segmentación en los siguientes aspectos:

3.2.1. Segmentación Geográfica

Tabla 6

Segmentación Geográfica. Tungurahua. INEC 2022.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Región	Zona 3 Ecuador
Provincia	Tungurahua
Área Estadística	46.5 km ²
Población	72866

3.2.2. Segmentación Demográfica

Tabla 7

Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad y género	Hombres de 34 a 45 años
Nivel de ingresos y educación	Consumidores de un estatus medio-medio alto, con un nivel de educación de tercer nivel, o especialización en cocina
Ciclo de vida y ocupación	Personas dueñas o que administren un negocio relacionado al servicio de alimentos, en busca de crecimiento
Nacionalidad	Jorix SuCocina es una empresa que provee de equipos de cocina a toda persona, indistintamente de su nacionalidad, siempre y cuando se encuentre dentro de Ecuador.

3.2.3. Segmentación Psicográfica

Tabla 8
Segmentación Psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Estilos de vida	Personas con responsabilidades debido a su negocio
Personalidad	Ambiciosos, optimistas y disciplinados
Valores	Responsables, honestos, perseverantes
Necesidades	Equipar su negocio de comida con todo lo necesario

3.3. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Para comprender a fondo el sector de una empresa, es fundamental realizar un análisis de su competencia y del entorno en el que operará, esto implica identificar a los competidores directos, así como entender cómo se llevará a cabo la actividad y qué factores del mercado influyen en su entorno. En este sentido, se aplican las cinco fuerzas de Porter, que permiten evaluar diversos aspectos que impactan en la actividad económica de la empresa (Muñoz, 2022).

El uso de las cinco fuerzas de Porter en una investigación de mercado brinda información valiosa sobre el entorno competitivo de una empresa. Permite evaluar la competencia existente, identificar posibles amenazas de nuevos entrantes, analizar el poder de negociación de proveedores y clientes, y detectar la presencia de productos o servicios sustitutos. permite a la empresa tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar estrategias adecuadas para mantener o mejorar su posición y reconocimiento en el mercado.

Tabla 9
 CIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.

CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
Código	Descripción
C27	Sector Manufacturero
C27 C275	Esta categoría abarca la producción de bienes destinados a la generación, distribución y consumo de energía eléctrica, la fabricación de lámparas eléctricas, dispositivos de señalización y electrodomésticos eléctricos para uso en hogares. Sin embargo, no se considera la fabricación de productos electrónicos dentro de esta clasificación.

En la tabla mostrada se visualiza la CIU 4.0 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) la misma que se parte de la Naciones Unidad y que se adapta a la realidad estadística nacional de un país. Dentro de esta clasificación Jorix SuCocina se encuentra dentro de la categoría “C” es decir dentro de la Industria Manufacturera, en específico en el la C275, la misma que en específico está clasificada como “Fabricación de aparato de uso doméstico” en donde consta la fabricación de productos que la empresa ofrece, como cocinas, planchas, hornos, etc. (INEC, 2012).

Hay que mencionar que la empresa cuenta con la ventaja de comercializar equipos varios para la cocina, en su mayoría para el sector profesional lo que ayuda a expandir su catálogo y lo que implica otro tipo de actividades económicas dentro de la CIU 4.0, sin embargo la fabricación de equipos en acero inoxidable para cocina es el área que genera mayores ingresos a la empresa y a la cual están puestos los esfuerzos de la misma, por lo que el resto de actividades serían secundarias y un punto de diferenciación ante la competencia.

Tabla 10
 CIHU 4.0. Clasificación Nacional de Actividades Económicas

CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
Código	Descripción
I	Sector de Alojamiento y Servicio de comidas.
I55	Aquí se encuentran servicios de alojamiento como hoteles, hosterías, glampings, etc. Además de servicios de comida y bebida como restaurantes, paraderos, cafeterías, marisquerías, asaderos, etc.
I56	
I563	



Figura 11. Sector Alojamiento y Servicio de comidas. Tungurahua.

Fuente: (INEC, 2022)

Esta clasificación indica que los consumidores de la empresa se encuentran principalmente en el sector de la industria alimentaria, como restaurantes, hoteles, cafeterías y otros establecimientos relacionados con la preparación y servicio de alimentos. Estos clientes buscan equipos de alta calidad, duraderos y funcionales que les permitan llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente y cumplir con los estándares de higiene y seguridad requeridos en la industria.

Sector de Alojamiento y Servicio de Comidas de la provincia de Tungurahua, ya que es el sector al cual se dirige la empresa Jorix SuCocina. En específico y en base en a datos del (INEC, 2022) el total de empresas clasificadas en la CIIU 4.0 dentro del Sector de Alojamiento y Servicio de Comidas es de 2770 en la provincia de Tungurahua, Ecuador, dentro de este sector se encuentran los restaurantes, cafeterías, hoteles, etc.

3.3.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Dado que la investigación de mercado forma parte del objetivo general del proyecto y con el propósito de examinar a fondo los factores que afectan a la empresa, se ha identificado la necesidad de evaluar el nivel de amenaza al que se enfrenta la marca en el mercado. Esto implica analizar diferentes aspectos, como la competencia existente, la capacidad de producción, la presencia de productos sustitutos y las negociaciones con clientes y proveedores. De esta manera busca obtener una visión clara de los riesgos y desafíos que la marca puede enfrentar en su entorno comercial.

Se ha asignado una escala del 1 al 4 a cada uno de los aspectos mencionados, donde una calificación más alta indica una mayor amenaza en los aspectos mencionados que podrían afectar a la empresa. A continuación, se presenta un gráfico que muestra la evaluación y el significado de cada puntuación:

NIVEL DE AMANEZA	1	2	3	4
	MÍNIMA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA

Figura 12. Escala de Likert. Nivel de Amenaza.

Tabla 11
Cinco fuerzas de Porter. Entrada de nuevos competidores.

ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	
Asunto	Nivel de Amenaza
Alto capital inicial para invertir	3
Economías a escala	2
Producto diferente o valor agregado	2
Ventajas de empresas establecidas en el mercado	3
PROMEDIO	2,5

En la tabla presente se obtiene un promedio de nivel de amenaza de 2,5 ante la entrada de nuevos competidores, esto debido a que el capital necesario para empezar a producir/fabricar equipos de la misma línea que Jorix SuCocina, genera un alto impacto en el capital inicial, debido a gastos en equipamiento, materia prima, mano de obra, etc. Sin embargo, el establecimiento de un negocio con una inversión menor es posible, y esto por tanto representa mayor competencia, esta tendría carencias en aspectos como calidad, producción, y factores que dificultarían el fabricar productos competitivos, por ende, reflejarían menor calidad, dotando de un camino a la empresa para desarrollar productos no solo de calidad, sino con un valor agregado.

En el mercado existen varias empresas ya establecidas, por lo que el analizar su oferta y características permite que la empresa pueda idear puntos de diferenciación que la coloquen en un punto destacado ante el resto.

Tabla 12
Cinco fuerzas de Porter. Competencia Existente

COMPETENCIA EXISTENTE	
Asunto	Nivel de Amenaza
Empresas competidoras existentes	3
Experiencia e influencia en el mercado	3
Valor agregado del producto	2
PROMEDIO	2,8

La tabla muestra el nivel de amenaza que representa la competencia existente. De acuerdo con Jorge Sánchez gerente de Jorix SuCocina entre la competencia directa están consideradas 3 empresas ubicadas en la provincia de Tungurahua, sin embargo, el número de competencia en la Zona 3 ha ido aumentando, esto debido a que a raíz de la pandemia el surgimiento de empresas o lugares dedicados a la misma actividad ha aumentado, esto está relacionado con el alza en cuanto al número de negocios, restaurantes, emprendimientos, etc.

Por lo que, para satisfacer la demanda, mucha de esta competencia busca atraer clientes a través de la baja del precio de los equipos que producen. Empresas como HEPCO, LINCOLN, CEPCO y MAREQUIP cuentan con un nivel de acogida relevante en el mercado y que, si bien no cuentan con una cartera de productos tan variada, la aceptación de sus productos por parte de los consumidores es notable.

El valor agregado representa un punto a tomar en cuenta para diferenciarse de la competencia, ya que como es evidente la competencia está en alza y representa un nivel de amenaza en crecimiento a ser alto, esto que genera la necesidad de plantear y aplicar estrategias que permitan a la marca sobresalir y resaltar en el mercado.

Tabla 13
Cinco fuerzas de Porter. Productos Sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS	
Asunto	Nivel de Amenaza
Productos existentes y diversidad	2
Diferenciación	2
PROMEDIO	2

La tabla muestra los productos o servicios sustitos y su nivel de amenaza, es decir dentro de esta categoría entran productos del mismo tipo que la empresa oferta, o productos que estén dentro de la misma actividad económica y que tengan un fin similar, ya sean equipos para cocina en otro material, equipos de cocina de uso doméstico como cocinas, licuadoras, mesas, hornos domésticos, etc. Lo que, si bien no representan una amenaza muy alta, pueden llegar a ser considerados por consumidores menos informados o con menor conocimiento sobre lo óptimo para sus negocios.

Por el otro lado tenemos el análisis de productos sustitutos a un equipo en acero inoxidable para cocina profesional, en esta categoría el nivel de amenaza media ya que como se menciona son productos generalmente de uso más doméstico, que no cuentan con las mismas capacidades que un equipo especializado puede ofrecer. Pero que, no son productos para restarles importancia, debido que a como se analizó la situación económica no es la mejor en muchos de los consumidores, lo que hace que estos recurran a productos de un menor valor económico para cubrir sus necesidades y generar ingresos. Lo que hace necesario que la empresa no decaiga en la calidad de sus productos y se plantee crear contenido informativo y maneras o alternativas que puedan ayudar a este tipo de consumidores.

Tabla 14
Cinco fuerzas de Porter. Poder de negociación del proveedor

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	
Asunto	Nivel de Amenaza
Número de proveedores de materia prima	2
Regulación de precio por parte del gobierno	1
Contribuyen a la mejora de la producción	1
PROMEDIO	1

La gráfica muestra el nivel de amenaza en cuanto al poder de negociación de los proveedores, ya que forman parte vital del proceso para fabricar el producto que la empresa ofrece.

Se obtiene un nivel mínimo de amenaza, debido a que el número de proveedores de materia prima es alto, la empresa ventajosamente casi nunca se ve en la necesidad de recurrir a buscar o preguntar por proveedores, ya que los mismos buscan contactarse para ofrecer su cartera de productos. Además, este tipo de materias primas como el acero inoxidable, y accesorios fabricados con este material se ven exentos de determinados impuestos y aranceles, lo que significa que el precio por los mismos no sea considerablemente alto para la empresa, por tanto, el contar con este tipo de ayudas permite que la empresa pueda mantener una producción estable e implemente procesos que ayuden a optimizar el flujo de trabajo.

Tabla 15
Cinco fuerzas de Porter: Poder de Negociación de los consumidores

PODER DE NEGOCACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	
Asunto	Nivel de Amenaza
Preferencia del valor agregado	3
Sensibilidad hacia un precio elevado	4
Facilidad de acceso a empresas similares	3
Facilidad de acceso a productos similares	3
PROMEDIO	3,25

En el gráfico se muestra en promedio de nivel de amenaza en cuanto al poder de negociación de los consumidores, obteniendo como resultado un promedio de 3,25 es decir su poder de negociación es alto.

El valor agregado en un producto ha sido y es importante para los consumidores, ya que el consumidor está rodeado de propuesta de servicios y productos, pero lo que hace decantarse por una marca es el valor agregado y diferencial que esta les ofrece, y este se puede presentar de diversas maneras, sea en su producto, experiencia de compra, atención, etc. Por lo que este tópico es un área para tomar muy en cuenta y resulta fundamental para ser reconocido en un mercado tan competitivo.

Además, el valor económico de un producto siempre es un aspecto en el que el cliente se fija cuenta para sus preferencias de compra, por lo que, si bien no es recomendable disminuir precios, y aun se hace más evidente luego de que los consumidores y el resto de población viene de una recesión económica notable. Por lo que el contar con precios competitivos, que vayan de la mano del producto ofertado reflejará en el consumidor una opción a considerar y por ende una vía directa de generar ingresos.

En el mercado actual como se ha evidenciado el número de competencia ha ido en aumento por lo que el cliente cuenta la posibilidad de elegir entre varias de estas marcas, y es ahí que se puede demostrar que muchas de las veces el cliente preferirá determinado producto de otro, por esto el nivel de amenaza en esta categoría es alto, el mismo que debe ser tomado en cuenta para generar estrategias que permitan cubrir esto.

Como se mencionó anteriormente, el reemplazar equipos profesionales de cocina por equipos sustitutos no representa un nivel de amenaza representativo, debido a razones que ya se mencionaron, sin embargo, un porcentaje de los consumidores podrán preferir estos productos, ya sea por su precio, características, necesidades, etc. Por lo que el contar con una cartera que cubra estos requerimientos será una forma de solventarlo.

3.4. Índice de saturación del mercado potencial.

Para definir al mercado potencial (Romero, 2023), cita a Laura Fisher, la que define al mercado potencial como: personas que actualmente consumen un producto o servicio y a aquellos que podrían convertirse en consumidores en el futuro.

El mercado potencial de la empresa Jorix SuCocina se encuentra dentro del Sector de Alojamiento y Servicio de Comida, en el Ecuador hay un total de 52386 empresas dedicadas a esta actividad y en específico en la Zona 3 de Ecuador (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza) según el INEC (2022), consta de un total de 6007 empresas.

Cruce de variables del Registro Estadístico de Empresas - REEM 2022

Provincia: Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza and 1 more; Cantón: All;
Sector: [I] Alojamiento
División: All; Clase: All

			Número de empresas por Código CIIU4 Sección - Código CIIU4 División y Provincia			
			Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.			
			05 Cotopaxi	06 Chimb orazo	16 Pastaza	18 Tungura hua
2022	I Actividades de alojamiento y de ..	I55 Actividades ..	115	128	69	205
		I56 Servicio de a..	1.321	1.654	450	2.065
Total			1.436	1.782	519	2.270

Figura 13. Número de empresas. Sector Alojamiento y de Servicio de comidas. 2022

Fuente: (INEC, 2022)

El número de demanda está relacionado directamente con el número de oferta por ello y en base al INEC (2022), se obtiene que el número total de empresas manufactureras dedicadas a la “Fabricación de aparatos de uso doméstico” en la Zona 3 de Ecuador es de un total de 17 empresas.

Cruce de variables del Registro Estadístico de Empresas - REEM 2022

Provincia: Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza and 1 more;
Cantón: All; Sector: [C] Manufacturas
División: Fabricación de equipo eléctrico.; Clase: Fabricación de aparatos de uso doméstico.

			Número de empresas por Código CIIU4 Sección - Código CIIU4 División y Provincia		
			Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.		
			05 Cotopaxi	06 Chimb orazo	18 Tungura hua
2022	C Industrias man..	C27 Fabricación ..	6	2	9
Total			6	2	9

Figura 14. Número de empresas. Fabricación de aparatos de uso doméstico.

Fuente: (INEC, 2022)

En base a los datos obtenidos podemos observar que el número de demanda es mucho mayor al número de oferta, lo que abre un camino muy favorable para la empresa, ya que su competencia cuenta con poca inversión y ha descuidado su manejo de marca, los entornos digitales y por ende el branding. Por lo que esto representa una gran ventana que permitirá abarcar este nicho de mercado, destacar de entre sus competidores, generar reconocimiento y ser una marca referente

3.5. Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking

Tabla 16
Benchmarking de competencia

COMPETENCIA	HEPCO	CEPCO	MAREQUIP	LINCOLN SV
				
Identificador gráfico	El identificador gráfico corresponde a un imagotipo y cuenta con una paleta cromática bicolor, rojo y amarillo, con un estilo plano, cuenta con un <i>tagline</i> y un símbolo. Este identificador es funcional ya que se puede adaptar a distintos espacios y entornos, existe una mínima corrección en cuando a <i> kerning</i> que se podría mejorar.	El identificador gráfico corresponde a un isologotipo y cuenta con una paleta cromática bicolor, una gris con degradación, y un rojo. Hace uso de formas geométricas y líneas. Cuenta también con un <i>tagline</i> . Si bien el uso de degradados es permitido, en la actualidad no es muy usado, y por la forma en que está integrado al identificador, causará problemas en reproducciones físicas y digitales.	El identificador gráfico corresponde a un isologotipo, cuenta con una paleta cromática bicolor, negro y rojo. Integra un símbolo, y formas. Hace uso de un <i>tagline</i> en su contorno. Se puede analizar que su símbolo es un elemento genérico muy recurrente y por su composición y repartición generará conflictos en reproducciones en pequeño formato.	El identificador gráfico corresponde a un isologotipo, cuenta con una pelta cromática tricolor, azul, rojo y gris, todos hacen uso de degradación. Además, contiene dentro del identificador una especie de personaje/mascota, y a su vez el número celular está dentro del elemento. Lo que causa mucha peso y ruido visual.
Publicidad	No cuenta con ningún tipo de publicidad a excepción de anunciarse en páginas amarillas.	Cuenta con publicidad TTL en su mayoría, ya que hace uso de social media, y elementos físicos, por lo que busca exponer la marca y línea de productos de cara al público. Esta publicidad carece de una línea gráfica definida.	Cuenta con publicidad TTL, solamente por medio de social media. Sin embargo, esta no cuenta con una línea gráfica establecida.	Cuenta con publicidad TTL Y ATL, maneja social media y ha sido reconocida en noticiario físicos. Cuenta con una línea gráfica poco óptima, ya que no hace uso de retículas, jerarquización, manejo tipográfico.
Almacén Físico	Cuenta con un local físico, sin embargo, este cuenta con poco espacio.	Cuenta con un local físico limitado por el espacio y organización.	Cuenta con un local físico limitado por el espacio, organización y ambiente.	Cuenta con un local físico amplio, y con personal de atención al cliente. El espacio del lugar permite exhibir productos de la marca.
Horario de atención	No fue posible disponer de esa información.	No fue posible disponer de esa información.	No fue posible disponer de esa información.	Lunes a viernes de 8am a 6pm Sábado de 8am a 3pm
Dpto. de Marketing y Diseño	No cuenta con un departamento dedicado a estas áreas, por lo que su desarrollo y ventas se ve limitado.	Está incursionando en el uso de personal dedicado el diseño gráfico.	No cuenta con un departamento dedicado a estas áreas, por lo que su desarrollo y ventas se ve limitado.	Cuenta con un departamento dedicado a la creación de contenido al cual respalda personal de diseño gráfico.
Fotografía profesional	No hace uso de fotografía profesional, ausencia de fotografías totalmente.	Como tal no cuenta con ni hace uso de fotografía profesional, pero	No hace uso de fotografía profesional.	No cuenta con fotografías profesionales, sin embargo, las fotografías usadas para publicitar sus

		maneja fotografía empírica de sus productos.		productos son de buena definición y cumplen el objetivo de mostrar sus productos. Como elemento a destacar es el uso de vídeos, no profesionales, pero de igual manera cumplen con la función de ofertar su producto.
Página web	No cuentan con una página web.	No cuentan con una página web.	No cuentan con una página web.	No cuentan con una página web.
Facebook	Cuenta con una cuenta en Facebook, con uno cuota de 69 seguidores, sin embargo, no es una cuenta activa.	Cuenta con una página de Facebook con 7 seguidores, ya que es una cuenta nueva en la que han tratado de innovar, sin embargo, la frecuencia de contenido es baja, ya que va de una semana a un mes, por lo que hay poca interacción.	Cuentan con una cuenta de Facebook de 60 seguidores, sin embargo, su frecuencia de publicaciones es mínima, cada 3 a 5 meses, por tanto, hay carencia de interacción.	Cuentan con una página de Facebook con 955 seguidores. Su frecuencia de publicaciones es mensual, y su cercanía con el cliente es buena. Su contenido en su mayoría es estático, con fotografías de su producto, personal y clientes.
Instagram	No cuentan con una cuenta de Instagram.	Su cuenta de Instagram tiene 66 seguidores. El contenido publicado es el mismo de Facebook, por lo que la frecuencia de las publicaciones es la misma.	No cuentan con página de Instagram.	Su cuenta de Instagram tiene 123 seguidores y sus publicaciones varían mínimamente de las de Facebook. Sin embargo, en esta red social su frecuencia de publicaciones es mínima, no publican contenido desde año 2022.
Tiktok	No cuentan con una cuenta de TikTok.	No cuentan con una cuenta de TikTok.	No cuentan con una cuenta de TikTok.	Su cuenta de Tiktok cuenta 10mil seguidores, aquí publican contenido variado, formato de video, en donde exponen el funcionamiento de sus equipos, su proceso de fabricación y sus equipos en funcionamiento.
Whatsapp Business	No cuentan con Whatsapp Bussiness.	No cuentan con Whatsapp Bussiness.	No cuentan con Whatsapp Bussiness.	Cuentan con Whatsapp Business un medio para interactuar con sus clientes.
Cartera de productos	Su cartera de productos consta de equipo grandes, como cocinas, lavaderos, freidoras, exhibidores, etc. Sin embargo, carecen de productos profesionales más pequeños, como ollas, sartenes, accesorios y utensilios de cocina en general.	Cuentan con una cartera de productos industriales, como cocinas, frigoríficos, asadores, hornos, etc. Carecen de una línea de accesorios u utensilios de cocina y otra línea de productos para nichos de cocina específicos como panaderías, cafeterías, bares, etc.	Cuentan con una cartera de productos industriales de cocina, como licuadoras, lavaderos, cocinas, hornos, etc. Carecen de una línea de accesorios u utensilios de cocina y otra línea de productos para nichos de cocina específicos como panaderías, cafeterías, bares, etc.	Cuentan con una cartera de productos industriales de cocina, como licuadoras, lavaderos, cocinas, hornos, etc. Carecen de una línea de accesorios u utensilios de cocina y otra línea de productos para nichos de cocina específicos como panaderías, cafeterías, bares, etc.

3.5.1. Análisis Benchmarking

El análisis de benchmarking sobre estrategias funcionales en redes sociales y plataformas digitales para la competencia de Jorix SuCocina revela importantes oportunidades de mejora. En comparación con las marcas HEPKO, CEPCO, MAREQUIP y LINCOLN SV, se identifica que Jorix SuCocina tiene la posibilidad de fortalecer su presencia digital y conectar de manera efectiva con su público objetivo. Para lograrlo, es fundamental implementar una línea gráfica definida que represente la identidad de la marca y optimizar el uso de fotografía profesional en sus contenidos.

LINCOLN es una de las marcas competencia que puede tomarse como ejemplo de contenido y determinadas estrategias, ya que el resto de las marcas carece y cuenta con muchas falencias en su manejo de branding y social media. A partir de esto se pueden identificar ciertas estrategias y contenido que podría aportar al proyecto en desarrollo, estrategias como:

- Contenido vertical sobre tutoriales de uso
- Contenido vertical con reseñas de productos
- Contenido audiovisual que muestre el proceso de fabricación de los productos
- Contenido gráfico y audiovisual que muestre al personal de la empresa
- Contenido de storytelling
- Contenido sobre productos estrella
- Contenido de clientes
- Contenido con fondo que de contexto a equipo promocionado
- Plataforma Tiito como medio para ganar seguidores y ser viral

Asimismo, el análisis destaca que la presencia en redes sociales es esencial para una estrategia funcional, y Jorix SuCocina puede tomar como ejemplo las fortalezas y debilidades de la competencia. Se recomienda una estrategia más activa y consistente en redes sociales, con publicaciones regulares y variadas que generen interacción y conexión emocional con los seguidores.

La ausencia de una página web representa una oportunidad de mejora para comunicarse de manera más completa con los clientes, brindar información detallada sobre sus productos y servicios, y facilitar el proceso de compra. Además, incursionar en plataformas como WhatsApp Business permitirá una interacción más cercana con los clientes y agilizará el servicio de atención al cliente.

Finalmente, la diversificación de la cartera de productos, incluyendo accesorios y utensilios de cocina, ampliará el alcance de Jorix SuCocina y permitirá satisfacer las necesidades de un público más amplio. Al considerar estas recomendaciones y aprovechar las oportunidades identificadas, Jorix SuCocina podrá fortalecer su reconocimiento de marca en entornos digitales, aumentar su competitividad y posicionarse como un referente en el mercado de equipos de cocina profesionales.

3.6. Análisis interno

3.6.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Años de experiencia en el mercado de industrias de acero.
- Variedad en la cartera y línea de productos.
- Proveedores de material de calidad desde materia prima hasta recursos adicionales.
- Manejo de una excelente cadena de suministro en la cadena de producción hasta el consumidor final.
- Buena retención del personal de producción, mediante capacitaciones.
- Gran poder de negociación, demostrado en el acaparamiento de importantes locales e instituciones.
- Organigrama claro y definido.
- Tecnología de punta para innovar en los procesos.

Oportunidades

- Proyecto HORECA representa un importante aporte en el porcentaje de PIB del Ecuador, presentando un repunte el 2023.
- Déficit de la competencia en cuanto a presencia digital.
- Carencia en la aplicación de branding en las empresas similares al giro de negocio.
- Ecuador ha atravesado por un crecimiento en el PIB de 0.7% interanual el presente año, con buenas proyecciones para los siguientes años.
- Incentivo del Gobierno de préstamos para emprendimiento con un interés del 1% anual y pagos mensuales.
- Nueva era de marketing digital.
- Desarrollo y aparición de nuevas tecnologías y equipos para automatizar procesos
- Materia de prima cuenta con facilidades en cuanto a aranceles y aduanas

Debilidades

- Ausencia de departamentos de Marketing y Diseño Gráfico.
- Carencia de personal capacitado en el área de servicio al cliente.
- Procesos estructurados deficientes.
- Falta de presencia y reconocimiento en el entorno digital.
- Falta de una propuesta de valor única.

Amenazas

- Desestabilidad política en el territorio nacional e internacional.
- Migración de personal por falta de oportunidades y desestabilidad económica en el país.
- Nuevas empresas que representan una competencia en la zona y territorio nacional.
- Desastres naturales por la zona geográfica en la que se encuentra la empresa.
- Precios competitivos en el mercado.
- Poca importancia que se le da al branding e identidad corporativa en el mercado.
- Aparición de una materia prima similar, pero de menor calidad.
- Falta de conocimiento y experiencia en el campo del branding.

3.6.2. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 17

Cuadro resumen análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Desestabilidad política en el territorio nacional e internacional. • Migración de personal por falta de oportunidades y desestabilidad económica en el país. • Nuevas empresas que representan una competencia en la zona y territorio nacional. • Desastres naturales por la zona geográfica en la que se encuentra la empresa. • Precios competitivos en el mercado. • Poca importancia que se le da al branding e identidad corporativa en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia en el mercado de industrias de acero. • Variedad en la cartera y línea de productos. • Proveedores de material de calidad desde materia prima hasta recursos adicionales. • Manejo de una excelente cadena de suministro en la cadena de producción hasta el consumidor final. • Buena retención de personal y beneficios que permiten fidelizarlos. • Gran poder de negociación, demostrado en el acaparamiento de importantes locales e instituciones. • Organigrama claro y definido en puestos y encargados. • Procesos estructurados en cada uno de los departamentos con un responsable respectivamente. • Tecnología de punta para innovar en los procesos.

Oportunidades

- Proyecto HORECA representa un importante aporte en el porcentaje de PIB del Ecuador, presentando un repunte el 2023.
- Competencia carece de presencia digital.
- Carencia en la aplicación de branding en las empresas similares al giro de negocio.
- Ecuador ha atravesado por un crecimiento en el PIB de 0.7% interanual el presente año, con buenas proyecciones para los siguientes años.
- Incentivo del Gobierno de préstamos para emprendimiento con un interés del 1% anual y pagos mensuales.
- Nueva era de marketing digital.
- Plataformas, servicios y equipos tecnológicos para automatizar procesos.
- Nuevos procesos de fabricación que se han creado y que permiten ahorrar tiempo.
- Crear productos diferentes a los que la competencia copió.
- Materia de prima cuenta con facilidades en cuanto a en aranceles y aduanas.

Estrategias FA

- Utilizar la experiencia de años en el mercado como parte central de la estrategia de branding corporativo, destacando la trayectoria y conocimiento en la fabricación de equipos de acero inoxidable para cocina a través de material gráfico y audiovisual.
- Crear contenido informativo en donde se ilustre al consumidor sobre el producto ofertado, su calidad y características respaldando así su valor económico.
- Crear un manual de marca que establezca las pautas para el uso consistente de los elementos gráficos de la marca, como logotipos, tipografía, colores y estilos visuales, que sirva de guía para una óptima gestión del branding.

Estrategias FO

- Aprovechar la gran variedad de cartera de productos y la calidad de los materiales utilizados en sus productos para desarrollar material gráfico que resalte este valor diferencial.
- Proponer una identidad visual y línea gráfica atractiva para aprovechar la poca presencia digital de la competencia y las nuevas tendencias de branding para generar reconocimiento en este nicho de mercado.
- Capacitar al personal para que pueda brindar un servicio de alta calidad y personalizado, enfocándose en la atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas/marcas que permitan a la empresa expandirse a nuevos consumidores, mercados y segmentos relacionados a la cocina, y en base a ello generar contenido gráfico y audiovisual en donde se muestre la conjunción de trabajo.

Estrategias DA

Diseñar y plantear un sitio web que refleje la identidad de marca de Jorix y proporcione información clara sobre sus productos, buscando así generar reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Desarrollar contenido gráfico funcional que ayude al personal a adquirir conocimiento sobre la importancia de la imagen de marca, sus aplicaciones y cómo brindar un excelente servicio al cliente mediante.

Implementar programas de beneficios y capacitación para el personal, promoviendo un ambiente laboral favorable y oportunidades de crecimiento para incentivar la fidelización y motivación del equipo.

Identificar oportunidades de diferenciación y definir atributos y beneficios que hacen única a la marca y comunicarlos de manera efectiva al cliente.

Estrategias DO

- Implementar sistemas y herramientas digitales que agilicen y optimicen las operaciones internas en busca de mejorar la productividad y la calidad del servicio.
 - Establecer una propuesta de valor única a través de una estrategia de branding de producto para así destacarse de la competencia y comunicarlo de manera efectiva a través de piezas gráficas y/o audiovisuales.
 - Desarrollar elementos de señalización que ayuden a mejorar la identificación de las distintas áreas de la empresa y por tan aporten al flujo de trabajo y la experiencia de compra física del cliente.
 - Desarrollar elementos iconográficos e instructivos que permitan al usuario del producto orientarse en el manejo de los distintos equipos, brindando una experiencia diferente y satisfactoria al cliente.
-

3.7. Rentabilidad

Para calcular la rentabilidad del proyecto se vio propicio usar una herramienta cálculo financiero como lo es el TIR. La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es una herramienta ampliamente utilizada en el proceso de elaboración de presupuestos de capital. Esta tasa representa el porcentaje de descuento que iguala el Valor Presente Neto (VPN) de una oportunidad de inversión con cero, lo que significa que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial. En otras palabras, la TIR indica el rendimiento que obtendrá la empresa al invertir en un proyecto y recibir los flujos de efectivo esperados (Lawrence & Chad, 2012).

Según Lawrence & Chad (2012) menciona que “matemáticamente, la TIR es el valor de k en la ecuación 10.1 que hace que el VPN sea igual a \$0” (p. 372), enunciado gráficamente a continuación:

$$\begin{aligned} \$0 &= \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0 && (10.3) \\ \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} &= FE_0 && (10.3a) \end{aligned}$$

Figura 15. Ecuación para cálculo de TIR.

Fuente: (Lawrence & Chad, 2012)

Para el cálculo de nuestro TIR vamos a empezar por definir la inversión inicial, la que correspondería al presupuesto total de nuestro proyecto, el cual debe estar descrito en la sección de “Presupuesto del proyecto” su valor es de \$2072 dólares para dos meses.

Luego de ello definimos las estimaciones de ingresos para dos los meses de aplicación dispuesto en el cronograma del plan estratégico, esto se hace en base a criterios de dueños y estimaciones en base al desarrollo del proyecto y el valor económico de los equipos que la empresa Jorix SuCocina oferta. Se estima que en el primer mes se ingresarán unos \$1500 dólares por la aplicación del plan estratégico de branding y en el segundo año unos \$2000 dólares. Con esto ya tenemos los valores necesarios para el cálculo del TIR.

Tabla 18
 Estimaciones para cálculo de la TIR.

ESTRATEGIAS DE BRANDING	Inversión inicial	Mes 1	Mes 2
Jorix SuCocina	\$2072	\$1500	\$2000

Nota: Estimaciones de acuerdo con el criterio del autor del proyecto y dueños de la empresa.

En este caso, tenemos una inversión inicial de \$2072 dólares y flujos de efectivo estimados para dos meses. Los ingresos proyectados para el primer mes son \$1500 dólares y para el segundo mes son \$2000 dólares.

El cálculo de la TIR se puede hacer mediante una prueba y utilizando como herramienta como una hoja de cálculo de Excel. O podemos usar softwares que cuenten con una calculadora financiera.

Calculadora de TIR

The screenshot shows a web-based financial calculator interface. At the top, there is an input field for the initial investment, set to -2072 €. Below this is a table for cash flows over 4 years. The first row (Year 0) shows an initial investment of -2072 €. The second row (Year 1) shows a cash inflow of 1500 € and a cash outflow of 0 €. The third row (Year 2) shows a cash inflow of 2000 € and a cash outflow of 0 €. The fourth and fifth rows (Years 3 and 4) show zero cash flows. Below the table are three orange buttons: 'Borrar Año', 'Limpiar Formulario', and 'Calcular TIR'. At the bottom, a summary table shows the total cash flows and the calculated TIR of 40.9%.

Año	Cobros	Pagos	Flujos de Caja
0			-2072 €
1	1500	0	1500,00 €
2	2000	0	2000,00 €
3	0	0	0,00 €
4	0	0	0,00 €

#	Años	Cobros	Pagos	Flujos	TIR
1	4	3500,00 €	0,00 €	3500,00 €	40.9 %

Figura 16. Cálculo TIR software web de cálculo financiero

Fuente: (Lawrence & Chad, 2012)

El resultado de la TIR es aproximadamente 41%. Esto significa que con una tasa del 41%, los flujos de efectivo proyectados generarán un VAN igual a cero, lo que indica que la inversión inicial de \$2072 dólares se recuperan y se obtiene un rendimiento adicional del 41% sobre la inversión en el proyecto.

Esta proyección realizada a grandes rasgos muestra que el invertir en un plan estratégico de branding puede ser beneficioso para el desarrollo y crecimiento de una empresa.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El presente proyecto utiliza un método deductivo, este método se basa en extraer razonamientos lógicos a partir de enunciados previos, este método sigue un proceso que va de la causa al efecto, de lo general a lo particular. Es prospectivo y teórico y se valida mediante el uso de datos numéricos precisos (Barchini, 2006).

Este método resulta útil para el fortalecimiento del reconocimiento digital de la marca, ya que es necesario partir de teorías y conocimientos existentes en el campo del branding y de esta manera aplicar principios y estrategias comprobadas previamente en situaciones similares, adaptándolas a las necesidades específicas de la empresa Jorix SuCocina.

Al partir de estos fundamentos, se podrán plantear estrategias específicas y con mayor probabilidad de éxito para aumentar la presencia en línea, la visibilidad y la notoriedad de Jorix SuCocina en el mercado.

4.2. Enfoque del proyecto

El enfoque mixto es el que integra métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, consiste en analizar conjuntamente los datos de ambas modalidades. Esto permite obtener inferencias que se basan en información mixta, lo que conduce a un mayor entendimiento del fenómeno objeto de estudio (Herrera, 2017).

Este enfoque permitirá obtener una visión de la situación actual de Jorix SuCocina, así como de su competencia y proveedores. El uso de encuestas a los consumidores y clientes de la empresa proporcionará datos cuantitativos que permitirán medir y analizar de manera de cómo generado por la marca. Por otro lado, para la recolección de información cualitativa se realizarán entrevistas a los propietarios de la empresa y profesionales con conocimiento branding. Esto servirá identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta

la marca. Al combinar ambos enfoques, se podrá tener una perspectiva completa y equilibrada, y mediante la información obtenida tomar decisiones estratégicas que aporte al proyecto en cuestión.

4.3. Modalidad de Investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica/Documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se enfoca en recopilar y seleccionar información de diversas fuentes escritas, como documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos y artículos de investigación, así como memorias de eventos. En este tipo de investigación, se emplea la observación para analizar los datos, caracterizarlos, seleccionarlos y contextualizarlos con relación al objeto de estudio (Reyes & Carmona, 2020).

Para el desarrollo del proyecto es necesario recabar información basada en estudios de proyectos, libros, artículos, revistas, etc. Es decir, información relacionada al branding y su aplicación, así como proyectos de marcas reconocidas como Starbucks, United Airlines, Pacari entre otras. En estos documentos se puede evidenciar que el branding es trascendental en el desarrollo de una empresa y su marca. El recopilar este tipo de información sirve de base y guía para el planteamiento de estrategias de branding adecuadas para el fortalecimiento de la marca de la empresa Jorix SuCocina.

4.4. Nivel de investigación

4.4.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se lleva a cabo cuando se busca proporcionar una descripción detallada y exhaustiva de una realidad en particular, abarcando todos sus componentes principales (Guevara et al., 2020). Este tipo de investigación se basa en la recopilación de datos y su posterior análisis para describir de manera objetiva las variables y sus relaciones. Utiliza herramientas y técnicas como encuestas, observaciones, cuestionarios, entrevistas estructuradas y análisis de datos estadísticos para obtener información cuantitativa o cualitativa.

El comprender y entender los distintos puntos de vista y elementos que conforman al branding, sus aplicaciones y la relevancia que tiene hoy en día para el desarrollo de una empresa es esencial, como también el conocer de primera mano la situación de la empresa en las distintas áreas es la base para formular soluciones de branding que aporten a solventarlas, todo esto se lo realizó mediante entrevistas a profesionales del branding y dueños de empresa guiadas de un banco de preguntas previamente formuladas. Además, mediante encuestas a clientes se pretende recopilar información, opiniones y percepciones sobre la marca, su imagen, atributos asociados y cualquier otro aspecto relevante para el branding.

4.5. Población

Para el presente proyecto se tomará como población la cartera de clientes de la empresa Jorix SuCocina, el número total de la misma es de 250 personas, las mismas se encuentran en un rango de edad entre 35 y 44 años y están ubicadas en la provincia de Tungurahua. Se realiza esta selección ya que se busca priorizar la decisión de compra y fortalecer la identidad de marca en clientes actuales y potenciales.

4.6. Muestra

La obtención de la muestra de la población se la hará a través del método de “Muestreo no probabilístico por conveniencia” es decir, se seleccionará como muestra a los clientes actuales y potenciales. Esto debido a que este grupo de personas son los compradores más frecuentes y activos de la empresa, son personas que realizan compras de mayor volumen y requieren equipos y asesoramiento para el equipamiento de su cocina.

El muestreo por conveniencia es aquel en el que las unidades muestrales son seleccionadas según la conveniencia o accesibilidad del investigador. Esta técnica es útil cuando se desea obtener información de la población de manera rápida y económica. Las muestras por conveniencia son adecuadas para las etapas exploratorias de la investigación, ya que pueden servir como base para generar hipótesis y también pueden emplearse en estudios conclusivos (Tamayo, 2001).

El total de la cartera de clientes de la empresa Jorix SuCocina es 250 clientes, de los cuales un porcentaje se encuentran inactivo o no se obtuvo respuesta, además se buscó proyectos nuevos que cuenten con negocios dentro de la categoría de Alojamiento y Comidas, en base a esto, la muestra que se obtuvo fue de 102 personas.

4.7. Análisis e interpretación de resultados.

Para comprender mejor las variables presentes del proyecto, así como a la empresa en general se realizaron entrevistas, tanto al gerente de la empresa como a profesionales con conocimiento en branding.

Tabla 19
Fuentes de información. Personas y profesionales entrevistados.

Fuente	Descripción	Cantidad
Jorix SuCocina	Sra. Jamilli Pazmiño Propietaria de la empresa	1
Expertos en branding y reconocimiento de marca	1. Dr. Juan Castro Analuiza Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato	
	2. Ing. Mg. Andrea Lara Saltos Coordinadora de carreras de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato	3
	3. Ing. Francisco Durán Mora CEO de Partum Agencia de Marketing Digital	

ENTREVISTAS

Profesionales con conocimiento en Branding y Reconocimiento de marca

Objetivo

Obtener información relevante y precisa con el fin de obtener bases fundamentales que contribuyan al desarrollo del proyecto, la formulación de estrategias y el fortalecimiento de la empresa en relación con el branding.

Pregunta 1. En tu experiencia, ¿cuáles consideras que son los elementos clave de una estrategia de branding efectiva?

Profesional 1.

Es fundamental es definir cuál al público objetivo, y explorar cuál es nuestra competencia así se tendrá claro a lo que se afronta la empresa mercado, en base a esto, se genera la propuesta de valor también consideraba propuesta única de venta. La competencia es algo importante analizar, inclusive desde todos los puntos de vista, desde el producto, desde el precio, desde la plaza, de la promoción de la publicidad y el servicio que brinda. La marca no es solo el elemento intangible o el nombre como tal, la marca es todo de la organización.

Profesional 2.

Es clave tener claro los objetivos por los que estamos planteando estas estrategias, los objetivos de la empresa y que es lo que se quiere conseguir mediante esto, y de esta manera concretarlos.

Profesional 3.

Para que una estrategia de branding sea efectiva hay que tener claro que es la marca, sus valores, su cultura corporativa, su filosofía, es decir el ADN de la marca, esto guiara el desarrollo de la identidad visual, gráfica y corporativa. A partir esto podemos empezar a plantear un proceso de branding y diversas estrategias relacionadas que vayan más allá

de lo visual. Estas estrategias tendrán efecto conociendo al público al cual se dirigen, esto ayudará a determinar qué tipo de estrategia hay que aplicar.

Conclusión

En conclusión, los elementos clave de una estrategia de branding efectiva incluyen la definición del público objetivo y el análisis de la competencia, la claridad en los objetivos, el conocimiento profundo de la marca y su identidad. Estos elementos son fundamentales para desarrollar propuestas de valor distintivas, concretar los objetivos de la empresa y generar estrategias de branding que vayan más allá de lo visual, logrando así una conexión efectiva con el público objetivo y por tanto un óptimo reconocimiento.

Pregunta 2. ¿A través de que estrategias de branding una marca puede generar reconocimiento en el entorno digital actualmente?

Profesional 1.

Existen diversos canales de comunicación para generar reconocimiento, depende de la del contenido y la parte creativa, se puede analizar que estrategias usa nuestra competencia para identificar el medio más idóneo, en este caso pueden ser las redes sociales y poder llegar a una segmentación específica en la parte digital.

Profesional 2.

Se cuentan con muchas estrategias de branding que se puede aplicar, sin embargo, en el mundo moderno el uso de redes sociales es relevante, todo tipo de canal de comunicación de esta índole puede aportar a generar reconocimiento.

Profesional 3.

El disponer de diversos recursos de marca en distintas plataformas depende mucho del público objetivo y su estructura, actualmente en esta tendencia el uso de las redes sociales, y claro, la red social a usar dependerá del público de la marca, es importante contar con una estrategia corporativa como puede ser una página web, WhatsApp Bussines, redes con un fin corporativo.

Conclusión

En conclusión, en el entorno digital actual existen diversas estrategias de branding que pueden ayudar a una marca a ser reconocida, entre estas estrategias se destaca el análisis de la competencia para identificar las tácticas utilizadas y determinar los canales de comunicación más efectivos, actualmente las redes sociales son especialmente relevantes, ya que permiten contar con punto de contacto inmediato con el cliente. Es importante adaptar las estrategias de branding al público objetivo y utilizar diferentes plataformas de acuerdo con sus preferencias.

Pregunta 3. ¿Cómo aporta valor el branding digital a una marca?

Profesional 1.

El branding digital hace que la propuesta de valor sea tangible para los clientes o consumidores de la marca. Como tal este tipo de branding claramente aporta reconocimiento de una identidad, pero a la final el cubrir la expectativa del consumidor es la parte importante y la que genera valor a la marca.

Profesional 2.

El branding digital puede aportar dotando de valor a la marca, pero siempre dependiendo del público objetivo.

Profesional 3.

Si bien el branding es un medio importante para el reconocimiento de una marca, los valores de esta se definen previamente, y todas las actividades referentes a identidad y branding deben ser consecuentes con los valores ya establecidos en el ADN de marca. El *insight* más notorio que un canal digital puede ofrecer a la marca es tener un contacto más cercano con el público.

Conclusiones

En conclusión, el branding digital permite que la propuesta de valor sea tangible para los clientes, generando reconocimiento de identidad y cumpliendo sus expectativas, este valor está estrechamente relacionado con el público objetivo, ya que las estrategias de branding deben adaptarse a sus características. Es fundamental establecer los valores de la marca de antemano y transmitirlos de manera coherente a través de los canales digitales de esta manera se puede obtener un contacto más cercano con el público, fortaleciendo así la marca en el entorno digital.

Pregunta 4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción de una marca fuerte?

Profesional 1.

Las redes sociales actualmente son muy importantes, ya que la digitalización de las empresas y el mundo es una realidad a la raíz de la globalización, dado que los hábitos de consumo de las nuevas generaciones han evolucionado, como por ejemplo las compras a través del internet, sin embargo, la experiencia de compra física aun cuenta con un rol relevante, ya que ofrece ventajas que no tiene la compra digital.

Profesional 2.

Las redes sociales están arraigadas a la estrategia que se plantee, ya que para que tengan un papel importante, es necesario conocer al público objetivo, saber acerca de tráfico y contenido para transmitir los mensajes de manera eficaz.

Profesional 3.

Lo que una red social puede brindar a una marca es tener un contacto más cercano con el público, ya que independientemente de lo que se genera, no se tiene un contacto directo con el usuario, ya que esta mediado por la pantalla.

Conclusión

La digitalización de las empresas y los nuevos hábitos de consumo han llevado a que las redes sociales sean una herramienta crucial para acercarse al público objetivo, sin embargo, es importante reconocer que la experiencia de interacción directa todavía desempeña un papel relevante, ya que ofrece ventajas únicas. Para aprovechar estos canales es necesario comprender al público objetivo, conocer las estrategias de tráfico y contenido y así transmitir los mensajes de manera efectiva.

Pregunta 5. ¿Cuál crees que es el principal desafío al que se enfrentan las marcas al establecer su identidad y reconocimiento en el mercado actual?

Profesional 1.

El principal desafío de la marca es educar a sus clientes en el uso e interacción de los canales digitales, y que de esta manera estos consumidores puedan confiar en el uso estos canales.

Profesional 2.

El principal desafío al que se enfrentan es la competencia, ya que existen diversas marcas, las cuales guardan similitud, y para superar esto, es vital identificar al público objetivo y como llegar hacia ellos, diferenciarse también por medio del producto o servicio y que los clientes/consumidores sean los portavoces de la marca.

Profesional 3.

La mayoría de las marcas se deja llevar por las tendencias y terminan por ser réplicas de otras, esto debido a la falta de un ADN de marca, para solventar esto es necesario consolidar la filosofía y cultura empresarial de la marca. Entonces, se puede decir que el principal desafío es trabajar en su concepto de marca, en sus activos lingüísticos y conceptuales, y de esta manera desarrollar los elementos que constituirán la activación de branding.

Conclusión.

Se puede concluir que el educar a los clientes en el uso e interacción de los canales digitales es fundamental para generar confianza en estos medios, el buscar maneras de diferenciarse de la competencia es otro factor relevante que afronta una marca, la falta de un ADN de marca sólido lleva a muchas marcas a convertirse en réplicas de otras, para evitar esto es necesario trabajar en el concepto de marca y establecer una identidad sólida.

Pregunta 6. ¿Cómo se puede mantener la consistencia de marca en diferentes canales y plataformas?

Profesional 1.

Generando un plan estratégico que vaya en función de los recursos dados, puede ser una planificación por calendario de acuerdo con lo que quiera transmitir la empresa,

evitando estrategias esporádicas, además, no olvidarse de sus clientes, el estar en constante comunicación, informando sobre los productos y servicios que se ofrece ayuda a este fin, ya que así se da a conocer la existencia de este producto que satisface su necesidad.

Profesional 2.

Se parte desde la planificación, que vaya por etapas, como pueden ser mantenimiento, lanzamiento y evaluación, es decir no saturar, analizando el momento adecuado según los datos recabados.

Profesional 3.

Todo está precedido por el ADN de marca, por su cultura corporativa, es necesario conocer cuáles son las dimensiones semánticas, sintácticas y pragmáticas de la marca, es decir, el concepto, la parte iconográfica, colores corporativos, una línea gráfica de trabajo, todo esto se difundirá a las piezas gráficas que se proyectan de cara al público de la marca, todos estos elementos deben guardar un mismo estilo en sus diversas aplicaciones.

Conclusión

En resumen, para mantener la consistencia de marca en diferentes canales y plataformas es necesario generar un plan estratégico que se adapte a los recursos disponibles y que establezca una planificación coherente en función de los mensajes que la empresa desea transmitir. Mantener una comunicación constante con los clientes informándoles sobre los productos y servicios ofrecidos, es importante seguir una planificación por etapas, evitando saturar a los consumidores y eligiendo el momento adecuado para cada acción. Todo esto se apoya en el ADN de marca, la cultura corporativa y los elementos visuales y gráficos que componen la identidad de marca, la misma que ayuda a mantener un estilo coherente en todas las aplicaciones y piezas comunicativas\

Pregunta 7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para generar *engagement* y lealtad hacia una marca?

Profesional 1.

El *engagement* es buscar conectar, y esto se puede hacer a través de las emociones y sentimientos, ya no solo lo racional, la marca puede hacer uso de la comunicación emocional, es decir brindar una experiencia de compra notable a sus clientes.

Profesional 2.

Si se va a trabajar con redes sociales, se lo hará a través del contenido, el mismo debe ser de calidad, se puede hacer por medio diferentes puntos, como promociones, *giveaways*, hashtags, etc.

Profesional 3.

Para generar lealtad y confianza hacia la marca hay que mantener cercanía directa con su público, para esto es necesario identificar a este público y sus características específicas como su ubicación, edad, gustos, etc. De esta manera se puede empezar a desarrollar estrategias que lleguen a esta base poblacional, así tomando contacto directo con ellos y que estos sientan que la marca les habla directamente.

Conclusión

Luego de analizar los criterios se puede concluir que existen maneras de generar *engagement* y lealtad hacia una marca, como buscar la conexión emocional con los clientes, generando una experiencia singular para ellos. El contenido de calidad en las redes sociales también desempeña un papel fundamental, para ello es necesario identificar sus características y desarrollar estrategias específicas que ayuden a mantener un contacto cercano y lograr que los clientes sientan que la marca se dirige directamente a ellos.

Pregunta 8. ¿Qué consejos darías a una empresa que está empezando a usar el entorno digital para generar reconocimiento de su marca?

Profesional 1.

Lo primero sería definir correctamente cuáles son sus canales de comunicación y analizar correctamente a través de qué manera se comunican sus clientes, ya que el usar canales que los clientes desconozcan no aportará a sus objetivos dispuestos.

Profesional 2.

Es esencial que a nivel de empresa estén abiertos a ser asesorados por personal capacitado, es decir, que cuente con conocimiento y experiencia. Además, es importante conocer a la competencia, y tomar como herramienta a la filosofía empresarial para encontrar la manera correcta de proyectarse de cara al público.

Profesional 3.

Todo empieza por realizar un plan estratégico, que vaya por etapas de corto, mediano y largo plazo, el cual se ira aplicando gradualmente en base a los objetivos planteados, todo esto con el fin de conseguir una base de consumidores sólidos que repliquen la idea de marca.

Conclusión

Para concluir, al comenzar a utilizar el entorno digital para generar reconocimiento de una marca es importante definir los canales de comunicación adecuados, conocer cómo se comunican los clientes, y realizar un análisis de la competencia. Además, es fundamental elaborar un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo, para lograr una base sólida de consumidores que respalden la imagen de la marca. Todo esto puede ser llevado a cabo exitosamente con el asesoramiento de profesionales capacitados.

ENTREVISTA
Jamilli Pazmiño
Co propietario de la empresa

Pregunta 1. ¿Cuál es la principal característica de la empresa?

La empresa se caracteriza la alta calidad de sus productos y la experiencia en el asesoramiento al cliente. Está comprometida con en el crecimiento constante e integral en las diversas áreas, una de ellas es la tecnología usada en la fabricación de sus equipos, que permite brindar cada vez un mejor servicio a nuestros clientes y ser competitivos en el mercado.

Pregunta 2. ¿Qué es lo que hace especial a la empresa?

Lo que hace especial a la empresa son los años de experiencia en el mercado y la gran cartera de productos que ofrece. Por lo que el asesoramiento al cliente y el conocer su necesidad permite a la empresa tener clientes satisfechos.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que a los clientes les gusta de la empresa?

Lo que a los clientes y consumidores de la empresa han mencionado que les gusta de Jorix SuCocina es la atención personalizada que ofrecen, ya que se dan el tiempo para resolver diferentes que dudas que pueden surgir cuando se adquiere determinado equipo.

Pregunta 4. ¿Cuál cree que es un área por cubrir que la empresa ha descuidado en el mercado actual?

La falta de organización en cuanto a tareas es algo vital para una empresa, por lo que esto ha limitado en cierto porcentaje el desarrollo de la empresa. En pandemia surgió la necesidad de vender y publicitarse a través de redes sociales e internet, sin embargo, no se pudo cubrir este mercado debido a la falta de personal en esta área y esto se lo hacía empíricamente.

Pregunta 5. ¿Qué cambio ha notado o notó en cuanto a demanda en pandemia?

Un cambio notable fue que muchos consumidores y clientes empezaron a emprender desde casa por lo que la demanda de equipo grandes se limitó, por lo que la mayor rotación de productos la tuvieron equipos pequeños/domésticos, como batidoras y en general accesorios y utensilios para emprendimientos pequeños. Lo que dio paso a que la empresa expanda su cartera de productos

Pregunta 7. ¿Qué opina sobre promocionar o publicitarse en redes sociales y los nuevos canales digitales?

La pandemia produjo que la mayoría de las empresas empiecen a usar estos nuevos entornos, y esto mostró y evidencio a la empresa que este aspecto es una nueva forma de vender, y sobre todo de vender, de estar vigente, sin embargo, el miedo a lo nuevo ha limitado la incursión en estos canales. Algo a resaltar es que en este tipo de productos que se ofrece la necesidad de una experiencia de venta física es muy necesaria, ya que de esta manera el cliente se asegura que lo que compra está garantizado o funciona correctamente.

Pregunta 8. ¿Respecto a precios de equipos, han surgido cambios?

Pese a que en pandemia la materia prima subió de valor, la empresa no pudo ni tuvo la oportunidad de elevar el valor económico de los equipos, ya que la cartera del cliente se vio afectada por la época difícil suscitada.

Pregunta 9. ¿Qué nos puede hablar acerca de la competencia?

La competencia tuvo un aumento elevado, ya que muchos de los empleados de la empresa y empresas similares, se vieron en la necesidad de poner su propio negocio, además del aumento de demanda, ha provocado que la oferta sea cada vez mayor, esto ha afectado a la empresa, ya que la competencia ofrece productos similares, pero a un menor costo, debido a que usan materia prima de menor calidad, lo que genera que muchos de los clientes y consumidores de Jorix, prefieran esto debido al menor precio.

Pregunta 10. ¿Cuál es la principal diferencia de Jorix SuCocina frente a la competencia?

La principal característica de la empresa frente a sus competidores es la calidad del producto, mucha de la competencia, no usa materia prima ni procesos calificados, por lo que para la empresa esto representa una ventaja a usar.

Pregunta 11. ¿Cuál es su producto estrella o más vendido?

La rotación de productos va variando, dependiendo de la época y situación del entorno, sin embargo, si hay que destacar un producto serían las freidoras con plancha.

Pregunta 12. ¿A qué tipo de negocios está dirigido Jora SuCocina?

La empresa está encaminada a ofrecer productos de calidad a un estrato medio-alto, en específico a negocios como restaurantes y hoteles con un lugar en el mercado, con un nombre, que estén en búsqueda de equipos profesionales para cocina con una duración de varios años.

Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias que ayuden a la empresa a ser reconocida en el mercado digital?

Sí, la empresa estaría dispuesta a invertir en esta área, siempre teniendo en cuenta una previa capacitación sobre que implica estos nuevos entornos.

Conclusión

Basado en la entrevista realizada a la dueña de Jorix SuCocina, se han obtenido conclusiones clave que orientan el desarrollo de estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado digital.

La empresa se destaca por ofrecer productos de alta calidad y brindar una atención personalizada que satisface las necesidades de los clientes. Sin embargo, se identificó la falta de organización en ciertas áreas y el temor a incursionar en redes sociales y canales digitales. Durante la pandemia la demanda cambió hacia equipos más pequeños, lo que impulsó a la empresa a expandir su cartera de productos, además de un aumento en la competencia. Aunque la empresa destaca la calidad de sus productos, enfrenta el desafío de competidores que ofrecen precios más bajos utilizando materia prima de menor calidad.

La principal diferencia de Jorix SuCocina frente a la competencia es su enfoque en productos de calidad y durabilidad y esto se complementa con el compromiso de la empresa a invertir en estrategias que fortalezcan su reconocimiento en el mercado digital.

Tabulación de la encuesta a clientes y consumidores potenciales de la empresa

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 20
Rango de edad clientes/consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 24 años	2	2 %
Entre 25 y 34 años	18	17,6 %
Entre 35 y 44 años	46	45,1 %
Entre 45 y 49 años	22	21,6 %
Más de 50 años	14	13,7 %

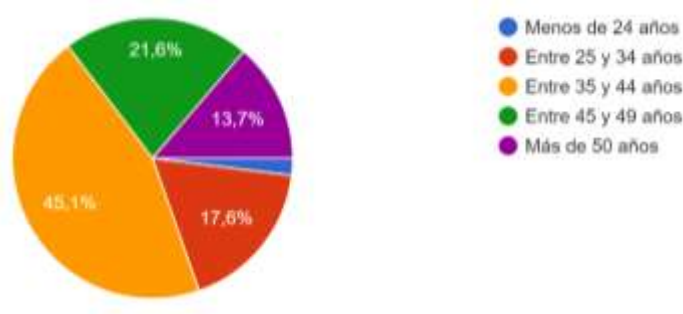


Figura 17. Rango de edad clientes/consumidores

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 45.10% siendo mayoría de los encuestados, indicaron que su edad está en un rango de entre 35 y 44 años, seguido del 21.6% que representan una edad de entre 45 y 49 años, mientras que una minoría de 13.7% indicó que su edad está entre un rango de más de 50 años.

Interpretación:

Al ser productos pertenecientes a la industria de metal y cocina, abarca un sector profesional por lo que la edad en su mayoría pertenece al rango de entre los 35 y más de 44 años principalmente, tomando en cuenta el giro del negocio al que podría ayudar nuestro producto.

Pregunta 2. ¿Cuál es el género con el que se identifica?

Tabla 21
Género de clientes/consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	45	44,1 %
Femenino	57	55,9 %
Otros	0	0 %

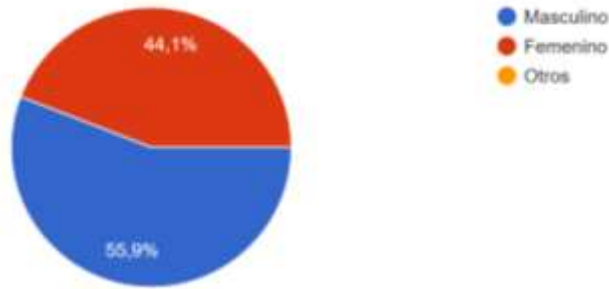


Figura 18. Género de clientes/consumidores

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 55.9% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 44.1% son de género femenino como se muestra en la gráfica.

Interpretación:

Según datos recolectados por la Superintendencia de compañías en Ecuador han arrojado datos oficiales en 2018 que indican que el 34% de las industrias ecuatorianas están presididas por mujeres mientras que el 66% por hombres, lo que podría dar explicación a este fenómeno que se vive en la muestra encuestada (El Universo, 2020).

Pregunta 3. ¿Qué tipo de negocio tiene?

Tabla 22

Tipo de negocio de clientes/consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	29	28,7 %
Cafetería	8	7,9 %
Sitios de alojamiento	8	7,9 %
Emprendimiento relacionado con los alimentos	22	21,8 %
Otros	34	33,7 %

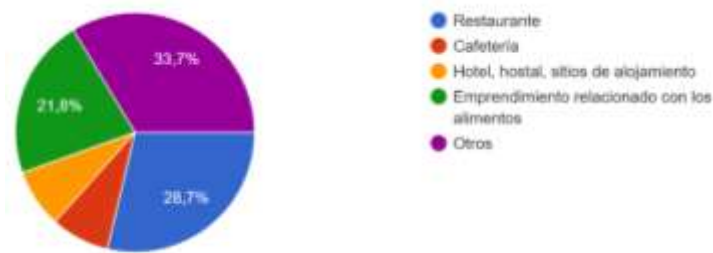


Figura 19. Tipo de negocio de clientes/consumidores

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 33.7% marcó que tiene otro tipo de emprendimiento relacionado con alimentos.

Interpretación:

La industria de alimentos se ha visto en una creciente a raíz de la pandemia a nivel mundial, por lo tanto, los restaurantes y los emprendimientos relacionados con los alimentos, han tenido que proveerse con equipos de cocina duraderos y profesionales. Sin embargo, una mayoría porcentual marcó que su giro de negocio era otro, englobando negocios como panaderías, heladerías, bares, etc.

Pregunta 4. ¿Cuánto conoce sobre la marca Jorix SuCocina y los productos que ofrece?

Tabla 23

Conocimiento por parte de clientes y consumidores sobre Jorix y sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	2,9 %
Muy poco	6	5,9 %
Poco	20	19,6 %
Medianamente	45	44,1 %
Mucho	28	27,5 %

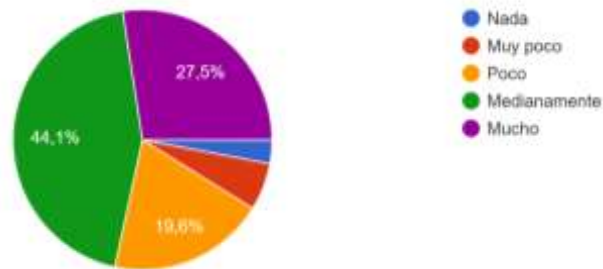


Figura 20. Conocimiento por parte de clientes y consumidores sobre la marca

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 44.1% recalcan conocer medianamente la marca Jorix SuCocina y los productos que ofrecen, por otro lado, el 27.5% recalcan conocer bastante bien la marca Jorix SuCocina y los productos que ofrece. Por último, el 19.6%, siendo minoría frente a los datos previos, recalcan conocer poco sobre la marca Jorix SuCocina y los productos que ofrece

Interpretación:

Es un compendio de elementos y entornos que se pueden presentar para que destaque el buen trabajo de la marca y su trayectoria para que sean reconocidos con una mayoría en la población encuestada, tanto en el nombre de su marca y los productos que ofrece. El porcentaje menor indica el trabajo que queda por hacer con la empresa para su mejor reconocimiento, comunicación y posicionamiento.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de canales utiliza para obtener información sobre marcas y productos relacionados con la cocina?

Tabla 24
Canales de información.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	59	57,8 %
Recomendaciones de terceros	50	49 %
Tiendas físicas	40	39,2 %
Google/Internet	42	41,2 %
Otros medios	6	6 %

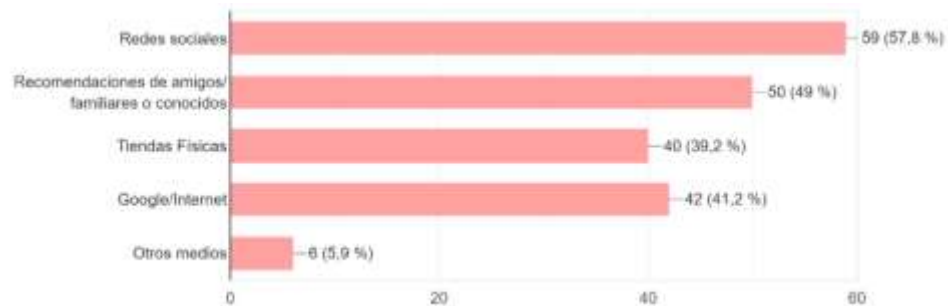


Figura 21. Canales de información.

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados en opción múltiple, en mayor proporción el 57.8% utiliza como canal las redes sociales para obtener información sobre marcas y productos relacionados con la cocina, seguido por el 49% que utilizan las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.

Por último, en menor proporción el 39.2% utiliza las tiendas físicas como canal para obtener información sobre marcas y productos de cocina.

Interpretación:

En medio de un mundo globalizado y las nuevas tendencias en internet para vender productos en la red, se explica de mejor manera esta mayor aceptación para utilizar las redes sociales como un medio de información y comercio. Sin embargo, un porcentaje considerablemente importante de 39.2% apuntan al tradicional medio de información, como lo son las tiendas físicas, pudiéndose deber también a la edad de la cartera de clientes que maneja Jorix SuCocina.

Pregunta 6. ¿A través de que medio conociste a Jorix SuCocina?

Tabla 25
Medios por los que clientes/consumidores conocieron Jorix.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	21	20,6 %
Recomendaciones de terceros	56	54,9 %
Google/Internet	17	16,7 %
Volantes, afiches, tarjetas	4	3,9 %
Eventos	4	3,9 %

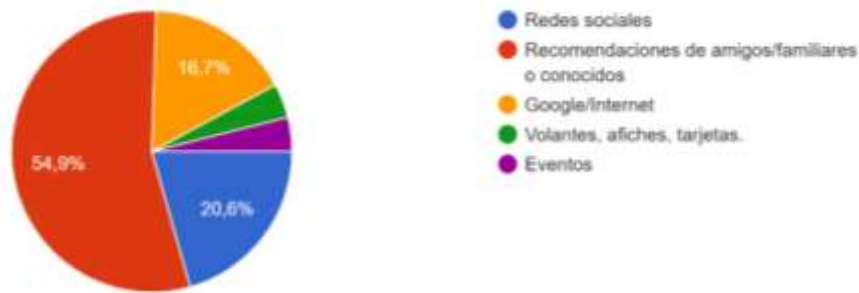


Figura 22. Medios por los que clientes/consumidores conocieron Jorix

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 54.9% indicó conocer la marca Jorix SuCocina mediante recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, mientras que en un porcentaje inferior del 20.6% indicó que conoció la marca mediante redes sociales y, por último, el 16.7% conoció la marca mediante Google o buscadores de Internet.

Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas, indicaron conocer la marca Jorix SuCocina mediante referencias, es decir por recomendaciones de amigos, familiares o conocidos. Esto puede deberse a la fuerte trayectoria y tradición que por años ha mantenido la empresa en el mercado, haciendo que el marketing boca a boca se haya fortalecido como estrategia a favor de la empresa. Por otro lado, la incipiente presencia de la marca en redes sociales ha hecho que un porcentaje medianamente relevante haya conocido a la marca por este medio.

Pregunta 7. Si alguna vez vio publicidad de Jorix SuCocina ¿En qué medios lo hizo?

Tabla 26
Publicidad Jorix SuCocina.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	47	47 %
Eventos	23	23 %
Periódicos	0	0 %
Punto de venta	55	55 %
Afiches, volantes, tarjetas	12	12 %

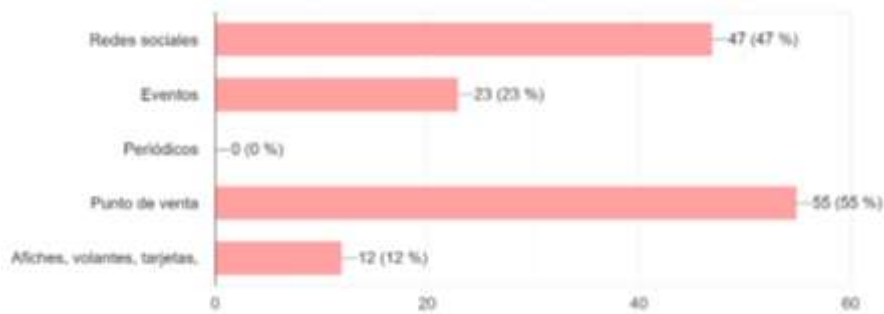


Figura 23. Publicidad Jorix SuCocina

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados en opción múltiple, el 55% recalcó haber visto publicidad de Jorix SuCocina en medios tradicionales, como lo son los puntos de venta, siendo esta su mayoría en la muestra encuestada, mientras que el 47% recalcó haber visto publicidad de la empresa en las redes sociales y el 23% recalcó haber visto publicidad de la empresa en eventos.

Por otro lado, una minoría considerable del 12% recalcó haber visto publicidad en afiches, volantes y tarjetas.

Interpretación:

Tiene una gran relación con la pregunta 5, en donde nos indica que la mayoría toma en cuenta como canal de información las redes sociales, un sector que debería aprovecharse, pues después de los puntos de venta, las redes sociales son el espacio en que más personas vieron publicidad de Jorix SuCocina. También observamos los esfuerzos de la empresa por trasladar su publicidad a un medio TTL que gestiona de mejor manera el medio digital que el tradicional.

Pregunta 8. ¿En algún momento ha solicitado alguna consulta o petición por redes sociales a Jorix SuCocina?

Tabla 27

Porcentaje de solicitudes de consulta por medio de redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	45,5 %
Casi nunca	20	19,6 %
Ocasionalmente	23	22,5 %
Frecuentemente	11	10,8 %
Muy frecuentemente	2	2 %

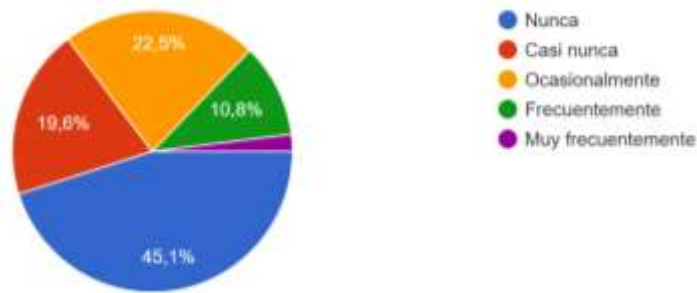


Figura 24. Porcentaje de solicitudes de consulta por medio de redes sociales

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, la mayoría de las personas, que representan un 45.1% indicaron nunca haber solicitado una consulta o petición por redes sociales a Jorix SuCocina, seguido del 22.5% que han indicado que ocasionalmente lo han solicitado y el 19.6% han indicado que casi nunca lo han solicitado. Sin embargo, un opuesto a lo que se presenta es el 10.8% que han indicado que frecuentemente realizan alguna consulta o petición por redes sociales a Jorix SuCocina.

Interpretación:

Debido a la brecha generacional que marca a la empresa Jorix SuCocina, muestran un mayor porcentaje de personas que nunca realizan consultas o peticiones por redes sociales, mientras que los clientes que tiene acceso a esta opción frecuentemente lo realizan, así sea una minoría y puedan aprovechar para beneficios de esta.

Pregunta 9. ¿Cuál es su percepción de la calidad de los productos fabricados por Jorix en comparación con otras marcas del mercado?

Tabla 28
Calidad percibida de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0 %
Mala	0	0 %
Regular	4	3,9%
Buena	32	31,4 %
Excelente	66	64,7 %

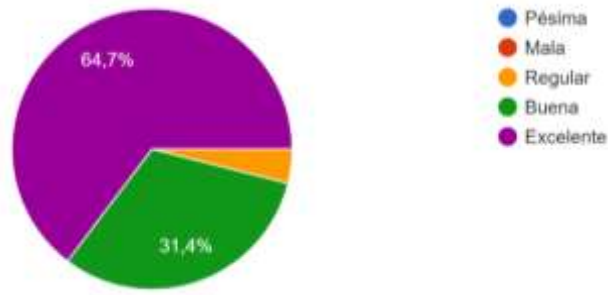


Figura 25. Calidad percibida de productos

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, la percepción de calidad de los productos fabricados por JORIX en comparación con otras marcas del mercado, es en su mayoría percibida como excelente, con el 64.7%. Por otro lado, el 31.4% la perciben como buena.

Interpretación:

Existe un buen trabajo de percepción de marca pues en su mayoría son considerados excelente y buena la calidad de los productos fabricados por Jorix en comparación con otras marcas del mercado. Un indicador del buen que ha realizado la empresa y su fortaleza que les permitirá seguir sobresaliendo en el mercado.

Pregunta 10. Según su experiencia ¿Cómo califica la atención e información sobre los productos que ofrece Jorix?

Tabla 29
Calidad de atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0 %
Mala	2	2 %
Regular	25	24,8 %
Buena	38	37,6 %
Excelente	36	35,6 %

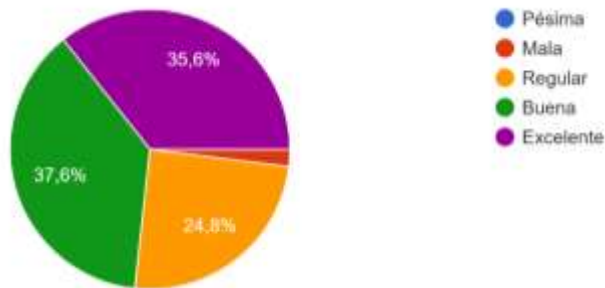


Figura 26. Calidad de atención al cliente.

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, la atención e información sobre los productos que ofrece Jorix Su Cocina es calificada como buena mayoritariamente, seguido del 35.6% que calificó como excelente y el 24.8% han calificado con regular.

Interpretación

Jorix Su Cocina ha mostrado un buen trabajo que se ha resumido en atención al cliente por la aceptación favorable que ha tenido frente a su mercado. Esto habla muy bien de la organización y función que mantiene Jorix en su proceso de venta.

Pregunta 11. ¿Qué factor consideras más influyente al momento de elegir productos profesionales para cocina?

Tabla 30
Factores decisivos para adquirir productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	43	42,2 %
Precio	43	42,2 %
Calidad	81	79,4 %
Presentación	31	30,4 %
Recomendaciones de terceros	28	27,5 %

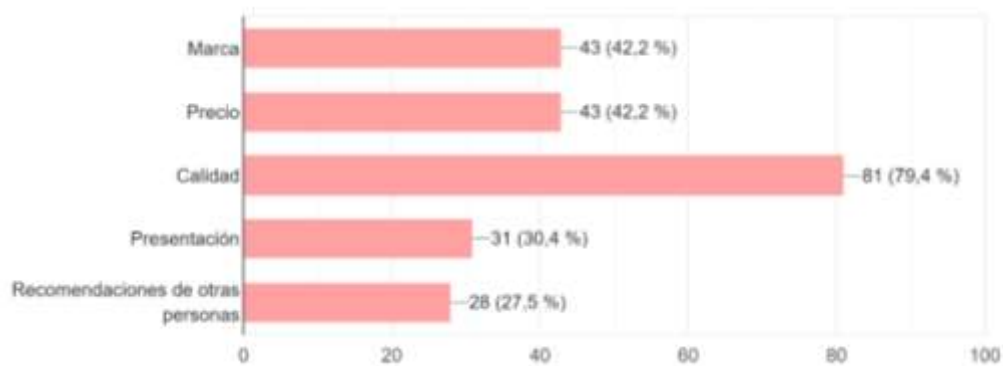


Figura 27. Factores decisivos para adquirir productos

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados en opción múltiple, el 79.4% de la población considera que el factor que más influye al momento de elegir productos profesionales para cocina es la calidad. El 42.2% considera que es la marca y el precio en igual proporción, por último, el 30.4% considera que es la presentación.

Interpretación

Esto es un claro indicio de lo que el mercado primero considera al momento de elegir productos profesionales para cocina, siendo que, en orden jerárquico según los datos, es que primero consideran calidad, marca, precio, presentación y por último recomendación de otras personas. Es una de las ventajas que tiene la empresa pues, está comprobado que tiene buena aceptación en cuanto a calidad de su trabajo.

Pregunta 12. ¿Recomendarías los productos de Jorix SuCocina a amigos, familiares o conocidos que estén buscando equipar su cocina?

Tabla 31
Recomendación de equipos a terceros.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3,9 %
En desacuerdo	0	0 %
Neutro	9	8,8 %
De acuerdo	39	38,2 %
Completamente de acuerdo	50	49 %

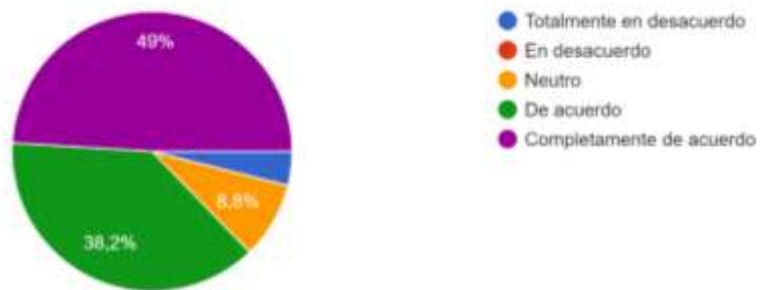


Figura 28. Recomendación por partes de consumidores y clientes a terceras personas

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados, el 49% de las personas están completamente de acuerdo en recomendar los productos de Jorix a amigos, familiares o conocidos que estén buscando equipar su cocina, mientras que el 38.2% están de acuerdo y el 8.8% en minoría están en estado neutro.

Interpretación

La percepción de los productos Jorix SuCocina es bastante buena según indicadores anteriores del presente instrumento, por lo que esta información respalda esa aceptación a la marca como tal para recomendarla con amigos, familiares o conocidos.

Pregunta 13. ¿Qué aspectos crees que Jorix podría mejorar en medios digitales?

Tabla 32
Aspectos a mejorar en medios digitales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contenido informativo	41	40,6%
Interacción con los seguidores	38	37,6%
Tiempo de comunicación	32	31,7%
Promociones especiales	46	45,5%
Frecuencia de publicación de contenido	41	40,6%

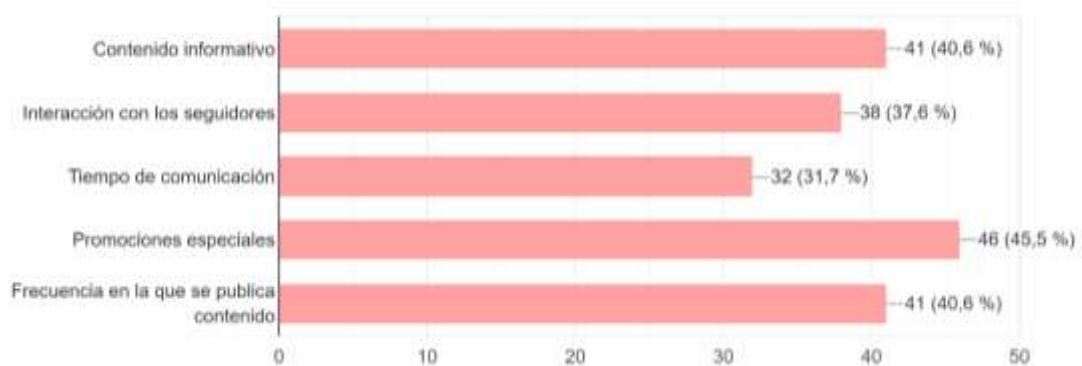


Figura 29. Aspectos a mejorar en medios digitales

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectado en opción múltiple, el 45.5% creen que el aspecto que Jorix podría mejorar en medios digitales, son las promociones digitales. También el % en porcentajes iguales se podría mejorar el contenido informativo y la frecuencia con la que se publica. Por otro lado, el 37.6% creen que se podría mejorar la interacción con los seguidores.

Interpretación

Tras propuestas claras de los aspectos que se cree Jorix SuCocina podría mejorar en cuanto a sus medios digitales, debe tomar en cuenta el contenido promocional, es decir incentivar y atraer público por este medio, además el contenido informativo es esencial para mantener al tanto a los clientes, sin descuidar claro el aspecto de tiempo de espera para responder las cuestiones y requerimientos de los individuos, todo esto va de la mano de la presente propuesta de estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Jorix SuCocina, siempre cuidando la esencia de la empresa en su identidad gráfica.

Pregunta 14. ¿Cómo te gustaría interactuar con Jorix en el entorno digital?

Tabla 33

Interacciones posibles para clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consultar o solicitar información por la web redes sociales	43	43%
Entrega a domicilio	29	29%
Participar en sorteos o promociones exclusivas en redes sociales	51	51%
Recibir boletines informativos por correo electrónico	29	29%
Asesoramiento personalizado por chat en línea o WhatsApp	45	45%

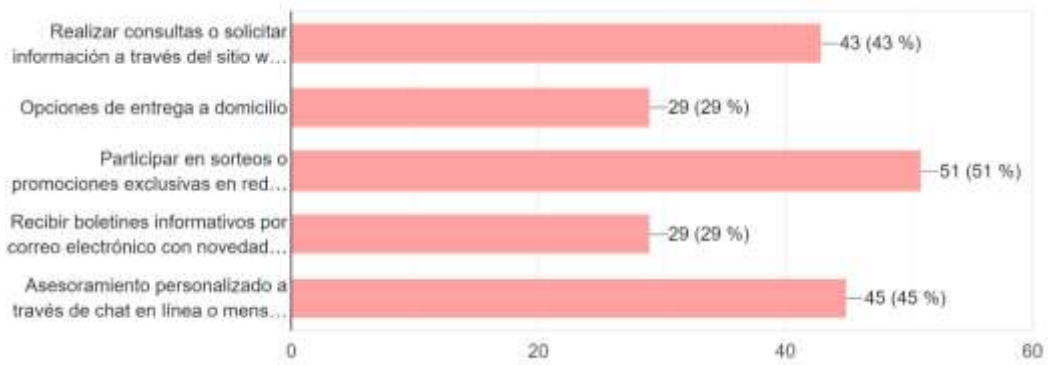


Figura 30. Interacciones posibles para clientes

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectados en opción múltiple, al 51% le gustaría interactuar con Jorix en el entorno digital con participaciones en sorteos o promociones exclusivas en la red, mayoritariamente. Por otro lado, al 45% le gustaría interactuar con asesoramiento personalizado a través de chat en línea o mensaje y al 43% le gustaría interactuar con consultas o solicitar información a través del sitio web.

Interpretación

Las personas encuestadas, comentan les gustaría interactuar en su mayoría por promociones exclusivas en redes sociales, siendo esto una media común de interés por parte de los clientes tradicionalmente. Lo que si se debe tomar muy en cuenta es los gustos a igualas de 29% en cuanto a gustos de opciones de entregas a domicilio y recibir boletines informativos.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Jorix SuCocina?

Tabla 34
Contenido para clientes y consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Novedades y noticias sobre la cocina	42	42%
Recetas de cocina	30	30%
Testimonios de clientes	27	27%
Reseñas de productos	46	46%
Tutoriales de uso	52	52%

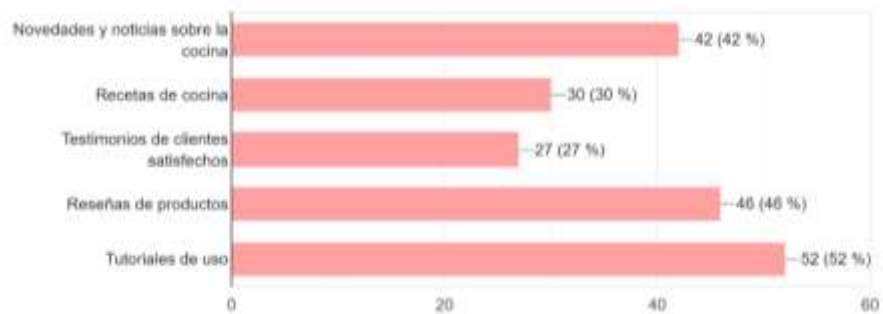


Figura 31. Tipo de contenido para clientes y consumidores. Jorix SuCocina

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectado en opción múltiple, el 52% siendo mayoría, indicaron que les gustaría ver más contenido en las redes sociales de Jorix, sobre tutoriales de uso de sus equipos, seguido del 46% que indicó que le gustaría ver reseñas de productos.

Así mismo, el 42% indicó que le gustaría ver novedades y noticias sobre cocina, pero el 27% siendo minoría, indicaron que les gustaría ver testimonios de clientes satisfechos.

Interpretación

Una clara orientación de lo que les gustaría observar en redes sociales a las personas, son los altos índices de información y reseñas que quieren ver acerca de los productos Jorix, por lo que el contenido debe estar enfocado a lo mismo. Y por supuesto, la aceptación de novedades y recetas de cocina, es decir lo que gire en torno a la razón de negocio de la empresa, es lo que preferirían observar en redes sociales.

Pregunta 16. ¿Cuál de las siguientes marcas dedicadas a la fabricación y venta de equipos de cocina conoce?

Tabla 35

Marcas conocidas en el mercado de la Fabricación de equipos para cocina.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A) Jorix SuCocina	88	89,8%
B) CEPSCO	34	34,7%
C) HEPCO	27	27%
D) Marequip	18	18,4%
E) LICONL SV	19	19,4%

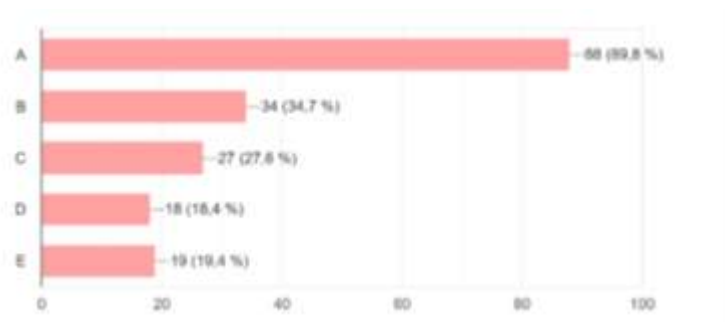


Figura 32. Marcas conocidas en el mercado de la Fabricación de equipos para cocina

Elaborado por:(Carrasco, 2023)

Análisis:

Respecto al total de datos recolectado en opción múltiple, mayor parte de los encuestados, representados por el 89.8% conocen a JORIX como marca dedicada a la fabricación y venta de equipos de cocina, seguido del 34.7% que conoce a CEPCO, el 27.6% conoce a HEPCO, el 18.4% conoce a MAREQUIP y el 19.4% conoce a LINCONL.

Interpretación

En su mayoría, las personas reconocen en primer lugar a Jorix SuCocina como marca, fruto de su trayectoria en el mercado, en el mercado la otra marca que marca también un buen porcentaje de reconocimiento es 34.7% CEPCO por la misma razón, a pesar de no tener información actualizada ni una presencia en redes sociales, son reconocidos por medios tradicionales.

Pregunta 17. ¿Cómo describirías el nuevo logotipo de JORIX SuCocina en función de representación de marca y atracción?

Tabla 36
Percepción nuevo identificador gráfico de Jorix SuCocina.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No representa bien la marca y no llama la atención	2	2%
Tiene cierta representación, pero no destaca visualmente	10	10%
Representa adecuadamente la marca y es visualmente atractivo	21	21%
Representa en gran medida la marca, pero carece de atractivo visual	22	22%
Representa perfectamente la marca y es altamente atractivo visualmente	45	45%

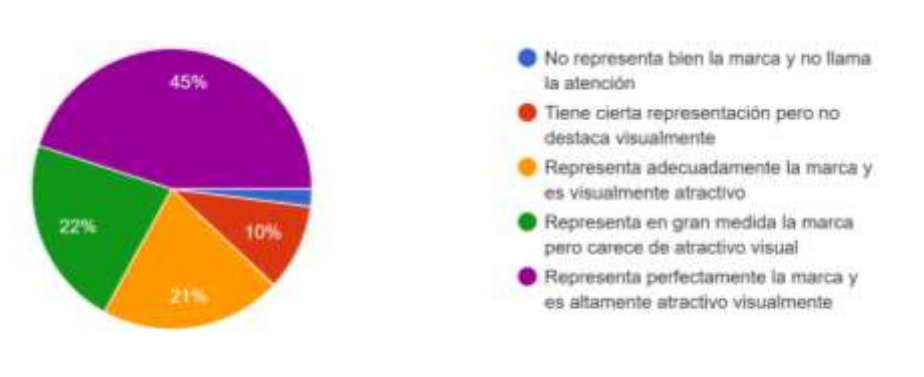


Figura 33. Percepción nuevo identificador gráfico de Jorix SuCocina

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Analizando los resultados se obtiene que un 45% de los individuos cree el que identificador gráfico representa perfectamente la marca, un 22% piensa que representa bien pero no les atrae, un 21% cree que representa y es atractiva, un porcentaje mínimo del 10% y 2% cree que no representa bien a la marca y no es atractivo.

Interpretación

En base a los resultados se concluye que más de las 3 partes de los encuestados piensa que el nuevo identificador gráfico es atractivo y representa adecuadamente a la marca, por lo que darle el protagonismo debido se hace necesario y es un recurso gráfico elemental para las estrategias de branding a plantear.

Pregunta 18. ¿Cómo describirías el logotipo anterior de JORIX SuCocina en función de representación de marca y atracción?

Tabla 37

Pregunta 18. Percepción Identificador gráfico anterior de Jorix SuCocina.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No representa bien la marca y no llama la atención	27	27,3%
Tiene cierta representación, pero no destaca visualmente	30	30,3%
Representa adecuadamente la marca y es visualmente atractivo	16	16,2%
Representa en gran medida la marca, pero carece de atractivo visual	13	13,1%
Representa perfectamente la marca y es altamente atractivo visualmente	13	13,1%

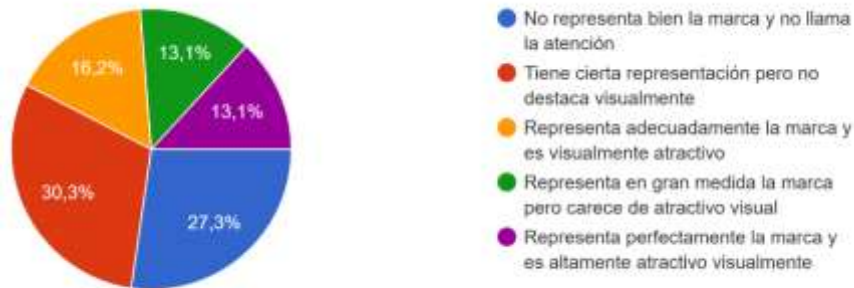


Figura 34. Evaluación logotipo anterior

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Análisis:

Analizando los resultados se obtiene que un 30% de los individuos piensa que el identificador gráfico anterior no destaca visualmente, otro gran porcentaje 27% piensa que no es nada atractivo y un 13% cree que el identificador tiene buena representación de la marca.

Interpretación

En base a los resultados se concluye que más del 50% de los encuestados piensa que el anterior identificador gráfico no es funcional, no es atractivo y tiene mínima representación de marca, por lo que se hace necesario optar por una alternativa que sea mejor percibida, guardando la esencia que el restante de encuestados reflejó y opinó por el elemento gráfico.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto tiene como base fundamental un plan estratégico de branding para la empresa Jorix SuCocina, con la finalidad de fortalecer y ampliar su reconocimiento de marca, en especial en entornos digitales, esto dado que la marca si bien cuenta con vasta experiencia en el mercado, ha relegado y restado relevancia a un factor tan importante actualmente como el branding. Esto si bien no ha sido un impedimento para sus actividades, ha limitado su desarrollo y evolución.

En base a lo mencionado, el enfoque central del proyecto se centra en el diseño e implementación de estrategias de branding y comunicación efectivas que permitan destacar los atributos únicos y la propuesta de valor en el mercado de equipos de cocina profesionales. De esta manera se pretende que la empresa se convierta en un referente para su competencia y clientes.

5.1.1. Objetivo general

Plantear estrategias de branding con el fin de fortalecer y ampliar el reconocimiento de marca en entornos digitales de la empresa Jorix SuCocina.

5.1.2. Objetivos específicos

- Definir directrices para asegurar una representación coherente y auténtica de Jorix SuCocina en todas las acciones de branding y comunicación.
- Seleccionar los medios digitales más adecuados para la estrategia de branding de Jorix SuCocina, considerando su público objetivo y los canales más efectivos para alcanzarlos.
- Generar contenido gráfico y audiovisual de calidad que destaque los productos de la empresa y genere conexión emocional con el público en entornos digitales.

- Diseñar y desarrollar una página web funcional mediante un sistema de gestión de contenidos que muestre los productos, servicios y valores de la marca.

5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

El plan estratégico para el reconocimiento de marca de la empresa Jorix SuCocina se ha enfocado especialmente en estrategias de branding digital, como redes sociales y canales digitales seleccionados. El concepto de estas estrategias se basa en la información recopilada sobre las preferencias y necesidades del público objetivo de la empresa y dueños de la empresa.

Es por ello por lo que luego de considerar y analizar la distinta información obtenida, nace el concepto que va a liderar las estrategias de branding planteadas. “Para toda una vida” es el slogan que define e identifica a la marca, ya que conjuga y da protagonismo en una frase corta y funcional al producto, la calidad y experiencia de la marca. Es decir, el producto tendrá el papel protagónico, y los años, la experiencia y la calidad formarán parte del factor que diferencia a la empresa de la competencia y por tanto su base para convertirse en una marca referente.

5.3. Descripción técnica del producto

El producto del proyecto consiste en un conjunto de estrategias de branding enfocadas en fortalecer el reconocimiento de la empresa Jorix SuCocina en entornos digitales. Estas estrategias se fundamentarán en una identidad gráfica, parámetros y directrices de marca previamente desarrollados, y se canalizarán a través de redes sociales y una página web, con esto se busca conectar emocionalmente con el público objetivo mediante contenido gráfico y audiovisual, en donde los equipos de cocina profesionales de la empresa serán los protagonistas. Además, se explorarán asociaciones estratégicas y colaboraciones para expandir la visibilidad de la marca y aumentar su credibilidad en el sector culinario. Con

estas acciones, aspiramos a consolidar a Jorix SuCocina como un referente en el mercado y generar una conexión duradera con sus clientes en la era digital.

5.3.1. Plan estratégico

5.3.1.1. Etapa de expectativa

5.3.1.2. Reconocimiento de marca

Social media

En esta etapa se pretende generar interés al público objetivo por el nuevo *look and feel* de la marca, y los productos que ofrece, mediante contenido gráfico y audiovisual por medio de redes sociales.

5.3.1.3. Etapa de lanzamiento

Dar a conocer el producto

Social media

Web

Esta etapa tiene el objetivo de mostrar la diversa cartera de productos de Jorix SuCocina, y pretende ampliar el porcentaje de interacciones y comunicación en canales digitales como redes sociales o página web.

5.3.1.4. Canales

- Medios BTL (redes sociales, eventos y promociones, Punto de venta, catálogos, material POP)
- Medios ATL (Web)

5.3.2. Estrategias de Branding

Tabla 38

Estrategias de Branding para la empresa Jorix SuCocina.

ETAPA DE EXPECTATIVA	
Estrategia	Entregables
Establecer la identidad de marca y directrices	<ul style="list-style-type: none"> • Restyling de identificador gráfico • Manual de marca
Vídeo de introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Animación de presentación del nuevo identificador de la marca
ETAPA DE LANZAMIENTO	
Estrategia	Entregable
Contenido BTL	<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes sobre productos • Artes informativos con tips, sabías qué y recomendaciones • TikTok/Reels sobre nuevos equipos • Vídeo publicitario sobre el equipamiento total del área de cocina de Brissa Marisquería su nueva sucursal por parte de Jorix SuCocina <p>Publicidad en punto de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banner • Flyer <p>Eventos y promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes sorteo organizado para clientes por completar determinadas acciones • Artes y afiches promocionales por sorteo de alguna fecha especial <p>Catálogos de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un catálogo digital de productos, que muestre la amplia cartera de productos que oferta la empresa
Contenido ATL	<p>Página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de una página web como herramienta de comunicación para clientes potenciales y existentes, con información sobre los productos y valores de la empresa.

Nota: Autoría propia

5.3.3. Cronograma sugerido para aplicación de estrategias

ETAPA	PLATAFORMA	PIEZAS PUBLICITARIAS	OBJETIVO	PERÍODO PARA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS									
				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
EXPECTATIVA	Redes sociales	- Animación de presentación del nuevo identificador de la marca.	Reconocimiento										
	Manual de marca	- Restyling de identificador gráfico -Papelería	Reconocimiento										
LANZAMIENTO	Redes Sociales	- Artes sobre productos - Artes informativos - TikTok/Reels - Vídeo publicitarios	Reconocimiento y lanzamiento										
	Punto de venta	- Banner - Flyer	Experiencia y reconocimiento										
	Redes sociales Punto de venta	- Artes por sorteos - Artes para promociones	Reconocimiento Fidelizar										
	Web Redes sociales	Catálogo de productos	Experiencia Reconocimiento										
	Web	Diseño y desarrollo de página web	Experiencia										

Figura 35. Cronograma sugerido para aplicación de estrategias

5.3.4. Composición

En la composición de los artes gráficos el elemento principal es la fotografía del producto, la cual tiene como fin captar la atención del público de manera efectiva. Como complemento idóneo se empleará la cromática y tipografía corporativa previamente establecidas en los elementos de construcción. Se destaca que la retícula será de uso libre, lo que significa que se adaptará según las características específicas de los productos e información que se deseen comunicar.

Las animaciones y vídeos seguirán la misma línea de composición, teniendo en cuenta que, dependiendo del tópico, el producto o información protagonista variará, y estará acompañado de los recursos cromáticos, tipográficos y demás elementos ya establecidos.

5.3.4.1. Color

Los colores usados para las distintos entregables gráfico y audiovisuales estarán regidos por dos de los colores corporativos previamente establecidos por la empresa, y los cuales se detallan a continuación:



Figura 36. Colores de composición

Fuente: Autoría propia

5.3.4.2. Tipografía

El tipo de tipografía a usar son tipografías establecidas en el manual de marca, las cuales se caracterizan por su legibilidad, es decir son tipografías palo seco, y con un peso visual y tipográfico notable, esto con el fin de ayudar a destacar al producto, estas aplicaciones tipográficas están destinadas a usarse en los diferentes canales y aplicaciones de la marca.



Figura 37. Tipografía para composición

Fuente: Autoría propia

5.3.4.3. Retículas para Facebook e Instagram

Para el desarrollo de los artes se usará un formato de 1080x1080 y 1920x1080 píxeles, a 72 ppi, el mismo estará dividido por una retícula de 14x14 módulos, esto con el fin de tener un sistema reticular versátil para los diferentes contenidos de estos.



Figura 38. Formato cuadrado 1

Fuente: (Carrasco, 2023)

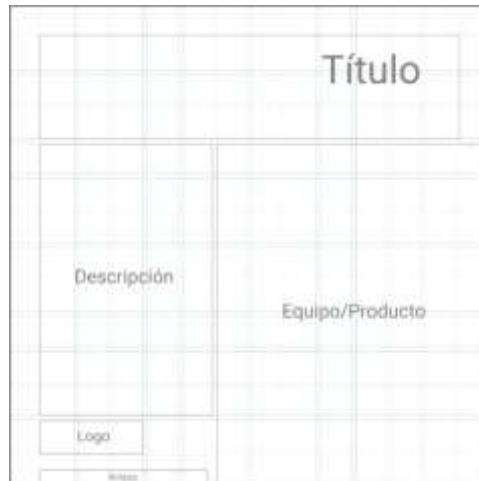


Figura 39. Formato cuadrado 2

Fuente: (Carrasco, 2023)



Figura 40. Formato cuadrado 3

Fuente: (Carrasco, 2023)



Figura 41. Formato cuadrado 4
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 42. Formato vertical, historia
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 43. Formato vertical 2, historia

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Además de usarán dos tipos de fondo para los artes e historias desarrolladas. El primero con la aplicación de un color rojo en modo multiplicar, esto para que la fotografía de fondo que da contexto al ambiente del arte sea visible. El color rojo corporativo de usará para productos fabricados por la empresa y el uso de un fondo sin un color predominante será para artes de equipos que la empresa comercializa.



Figura 44. Arte gráfico con fondo de color rojo.

Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 45. Arte gráfico con fondo sin color

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.3.4.4. Formato Catálogo

Para el desarrollo del formato se usó un sistema reticular modular, de 2x2 es decir compuesto por 4 módulos, además de un margen 1:1 para evitar pegarse a los bordes.



Figura 46. Composición página de catálogo de equipos

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.3.4.5. Formato contenido audiovisual

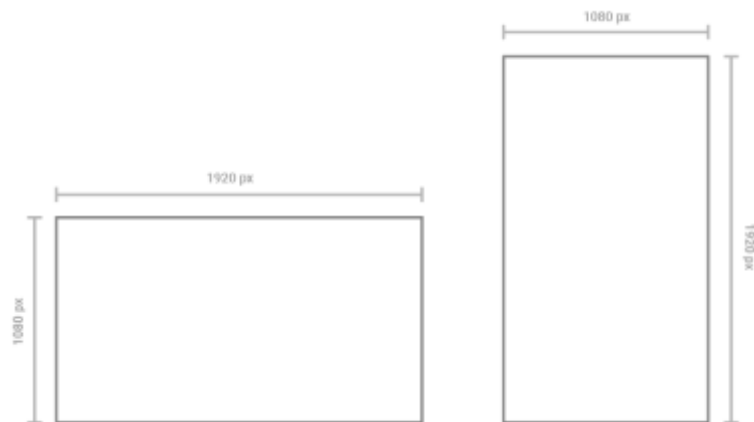


Figura 47. Formato contenido audiovisual

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

- Se recomienda exportar el archivo en formato MP4, MOV o GIF.
- La relación de aspecto sugerida es de 1:1 para visualización en computadoras o celulares, y de 4:5 exclusivamente para dispositivos móviles.
- Los videos deben tener configuraciones de compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo, con una tasa de bits superior a 128 kbps.
- La resolución mínima para trabajar es de 1.080 x 1.080 píxeles.
- La duración de los videos debe oscilar entre 1 segundo y 241 minutos, y el tamaño de archivo máximo permitido es de 4GB. Además, se requiere un ancho y altura mínima de 120 píxeles.

5.3.4.6. Guion audiovisual

Guion Técnico Video Corporativo					
	Escena	Toma	Duración	Descripción de la toma	Voz en off
	1	1	5 seg	Plano general de la fachada de la fábrica de JORIX	(Música suave de fondo)
	2	2	3 seg	Transición rápida de imágenes de los procesos de fabricación	
		3	2 seg	Toma de corte de acero inoxidable	(Voz en off) JORIX, calidad desde el principio.
		4	2 seg	Soldadura de las piezas	(Voz en off) Cuidamos cada detalle, garantizando resistencia.
		5	2 seg	Armado y ensamblaje de los equipos	(Voz en off) Innovación y precisión en cada paso.
	3	6	5 seg	Imágenes de los productos finales de JORIX	(Voz en off) Nuestros productos, sinónimo de excelencia.
	4	7	6 seg	Plano general del equipo JORIX en uso en un restaurante	(Voz en off) Presentes en los mejores establecimientos culinarios.
	5	8	4 seg	Plano detalle de un chef utilizando los equipos JORIX	(Voz en off) Ayudando a los profesionales a alcanzar su potencial.
	6	9	5 seg	Transición rápida de imágenes de testimonios de clientes	(Voz en off) Nuestra garantía, la satisfacción de nuestros clientes.
	7	10	5 seg	Plano general de la fachada de la fábrica de JORIX	(Voz en off) 30 años de calidad e innovación.
	8	11	3 seg	Logo de JORIX y datos de contacto	(Voz en off) JORIX - Innovación en acero inoxidable.
TOTAL	8	11	42 seg. Aprox.		

Figura 48. Guion Técnico Video Corporativo

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.3.4.7. Página Web

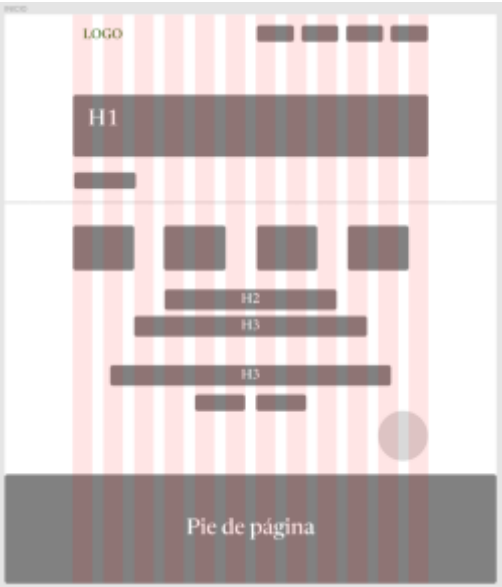


Figura 49. Composición 1. Página Web
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

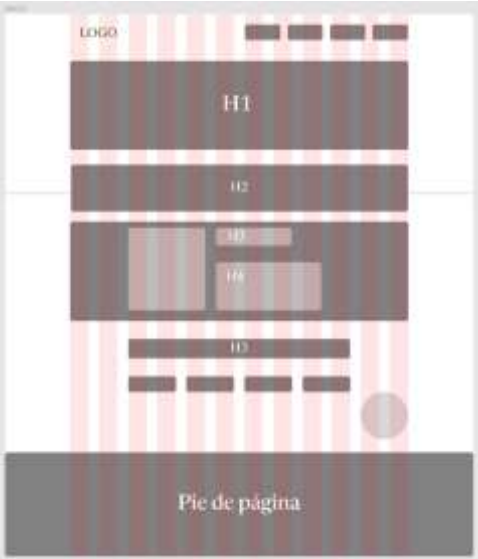


Figura 50. Composición secciones información. Página Web
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.3.4.8. Restyling identificador gráfico

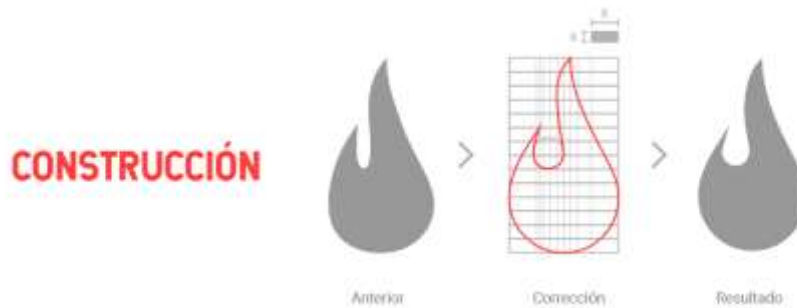


Figura 51. Restyling y corrección de símbolo
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

En el nuevo identificador gráfico de la marca dispuesto por la empresa se identificaron ciertos de errores de construcción y legibilidad, por lo que fue propicio generar una grilla y usar elementos geométricos para justificar el símbolo obteniendo así un mejor acabado.

Además, se corrigieron aspectos como el kerning y dotar al identificador gráfico de un área de respeto para sus diferentes aplicaciones.



Figura 52. Correcciones identificador gráfico
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

VERSIONES PERMITIDAS



Figura 53. Versiones de identificador gráfico permitidas

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

TAMAÑOS MÍNIMOS



Figura 54. Tamaños mínimos, identificador gráfico

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

VERSIONES NO PERMITIDAS



Figura 55. Versiones no permitidas, identificador gráfico.

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

Jerarquía

Contenido BTL: La disposición de los elementos como se mencionó tendrá un orden jerárquico en el que elemento protagonista será el producto, el cual se apoyará de los elementos tipográficos que los describan, los mismos que tendrán una relación directa con la paleta cromática, todo esto guardará relación con el *background* o fondo e iconografía elegida, todo en conjunto dará contexto al producto, mostrando así un arte funcional y atractivo.

Contenido ATL: se regirán por parámetros de jerarquización de elementos, estos parámetros estarán dispuestos por el sistema de gestión de contenidos y podrán variar de acuerdo con su nivel de personalización y necesidades del diseño.

Funcionalidad

En el desarrollo de las artes gráficas para el contenido ATL, BTL y audiovisual, se busca una aproximación práctica para atraer y persuadir al cliente. Esto asegura que las propuestas sean funcionales y viables, enfocadas en satisfacer de manera efectiva las expectativas y requerimientos del público objetivo.

Todas lo que hay detrás de estas estrategias está planteando para que sean funcionales, es decir cumplan con su objetivo y función que es ser la base en la que la marca cimentará su desarrollo e incursión en el entorno digital, permitiéndole así abarcar y generar reconocimiento en un nuevo nicho de mercado y así destacar de la competencia.

Expresión creativa – puntos clave.

La creatividad aplicada en la propuesta y el desarrollo de los distintos productos gráficos, audiovisuales y web sigue una coherente línea de trabajo, basada en el ADN de la marca y las necesidades de sus clientes, asegurando que las distintas estrategias se mantengan consistentes en cada una de sus aplicaciones y por tanto comuniquen un mensaje eficaz.

Valor agregado

El valor añadido de la propuesta se enfoca principalmente en la implementación de nuevas tecnologías y la creación de elementos que optimicen la comprensión del mensaje transmitido, logrando una interacción efectiva con el cliente y dejando una huella en la mente del usuario, de la marca y la competencia. Se destaca la importancia de implementar dar la relevancia debida al branding y el uso estratégico de plataformas digitales en una empresa, lo cual contribuye significativamente al progreso y reconocimiento de su marca

5.3.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 39
Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Empresa Jorix SuCocina
Humanos	Tutor Revisores Investigador Expertos en Branding Dueños de empresa Público objetivo
Tecnológicos	Computador Celular Trípode Luz led Internet Mouse Hosting Dominio Software de Diseño Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe After Effects Adobe Lightroom Classic Adobe Premiere CapCut móvil
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios Básicos
Materiales	Formatos físicos

Nota: Recursos requeridos para la ejecución de la propuesta y proyecto.

5.3.6. Presupuesto

Tabla 40

Presupuesto Reconocimiento de marca

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Identidad de marca y directrices	\$80	1	\$80
Restyling de identificador gráfico	\$150	1	\$150
Manual de marca	\$50	1	\$50
Tarjeta de presentación de empresa	\$200	1	\$200
Animación Introducción			
Total			\$480

Tabla 41

Presupuesto Contenido BTL

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Contenido BTL	\$10	20	\$200
Redes Sociales	\$15	2	\$30
Publicidad Punto de venta	\$10	1	\$10
Promociones	\$10	50	\$500
Catálogo de productos			
Total			\$740

Tabla 42

Presupuesto Contenido ATL

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Contenido ATL	\$300	1	\$300
Diseño Página web	\$50	1	\$50
Hosting y Dominio			
Total			\$350

Tabla 43
Presupuesto de gastos adicionales

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Transporte	\$2	40	\$80
Energía Eléctrica	\$20	4	\$80
Internet	\$30	4	\$120
Total			\$280

Tabla 44
Valor total de Estrategias de Branding

Total, Estrategias de branding	\$1850
IVA 12%	\$222
Total, a pagar	\$2072

5.4. Construcción del prototipo

Recursos gráficos

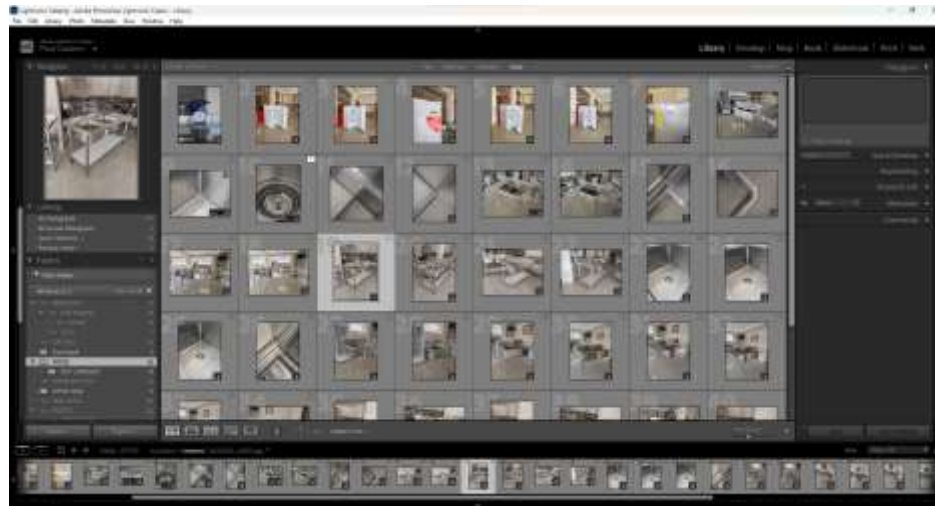


Figura 56. Recursos fotográficos 1

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

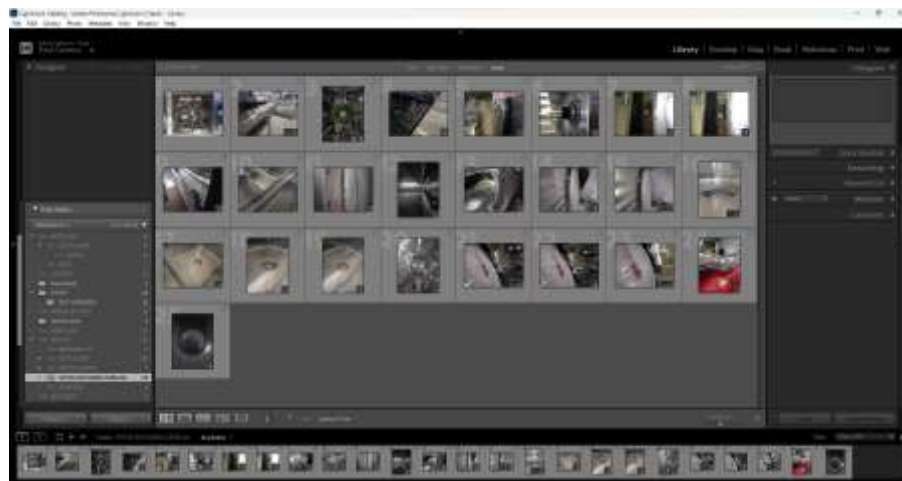


Figura 57. Recursos fotográficos 2

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

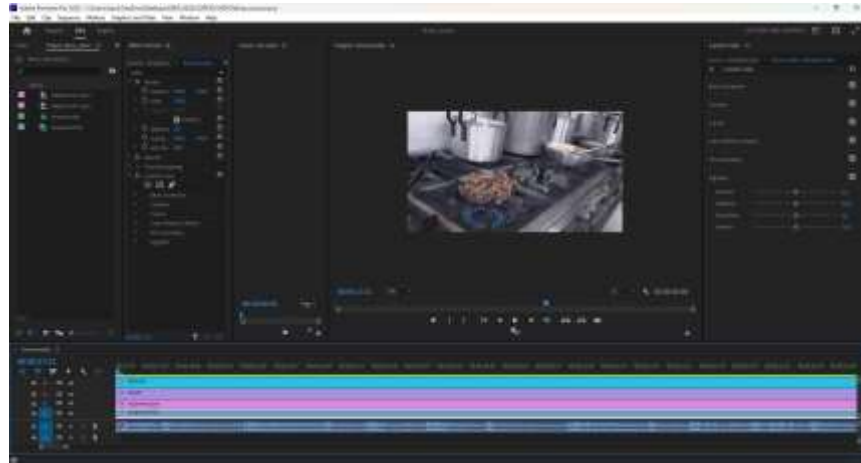


Figura 58. Recursos audiovisuales

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

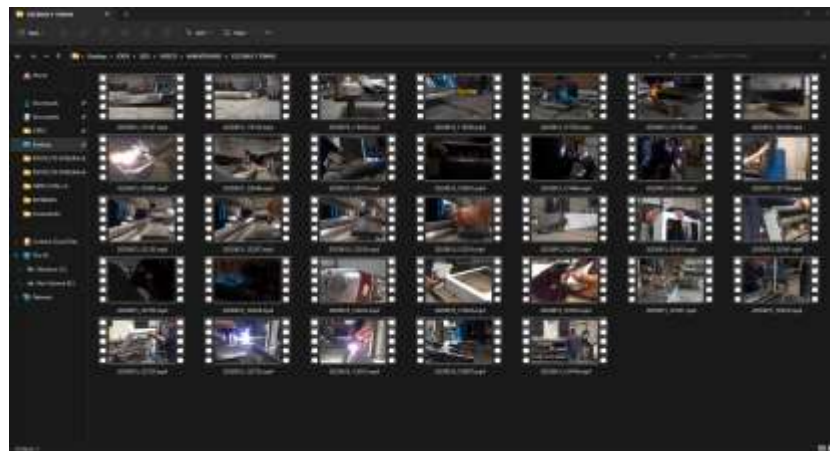


Figura 59. Recursos audiovisuales 2

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.1. Manual de marca



Figura 60. Portada. Manual de marca
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

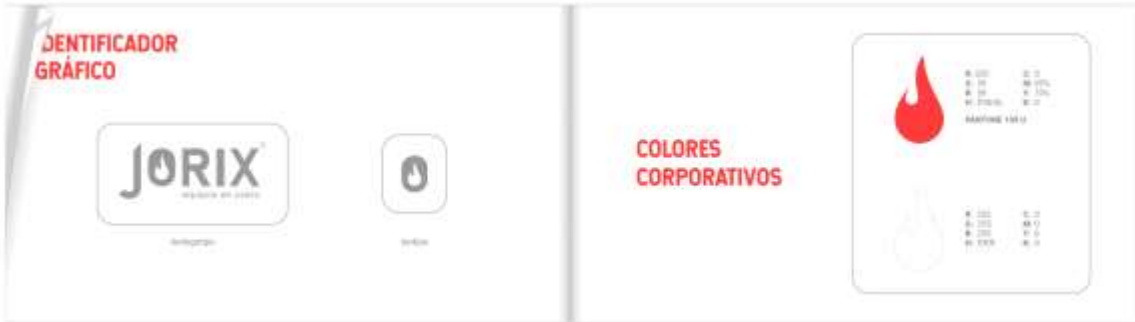


Figura 61. Páginas Manual de marca
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 62. Páginas Manual de marca
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

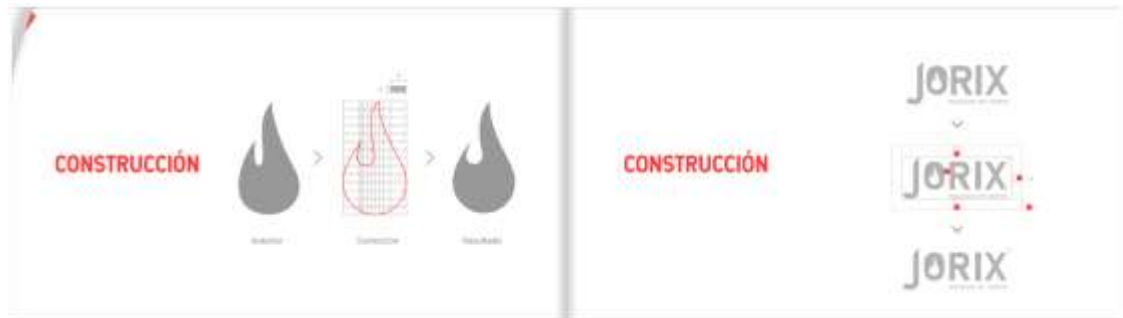


Figura 63. Páginas Manual de marca
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 64. Páginas Manual de marca
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.2. Animación de presentación para nuevo identificador gráfico

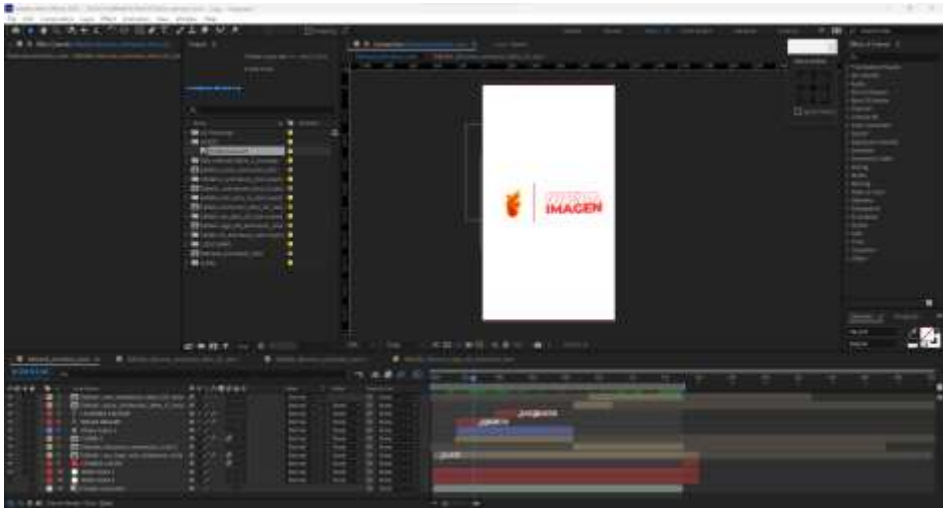


Figura 65. Animación de presentación
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 66. Vista de animación en Instagram
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.3. Artes gráficos



Figura 67. Artes de producto para redes sociales. Facebook e Instagram
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.4. Artes informativos

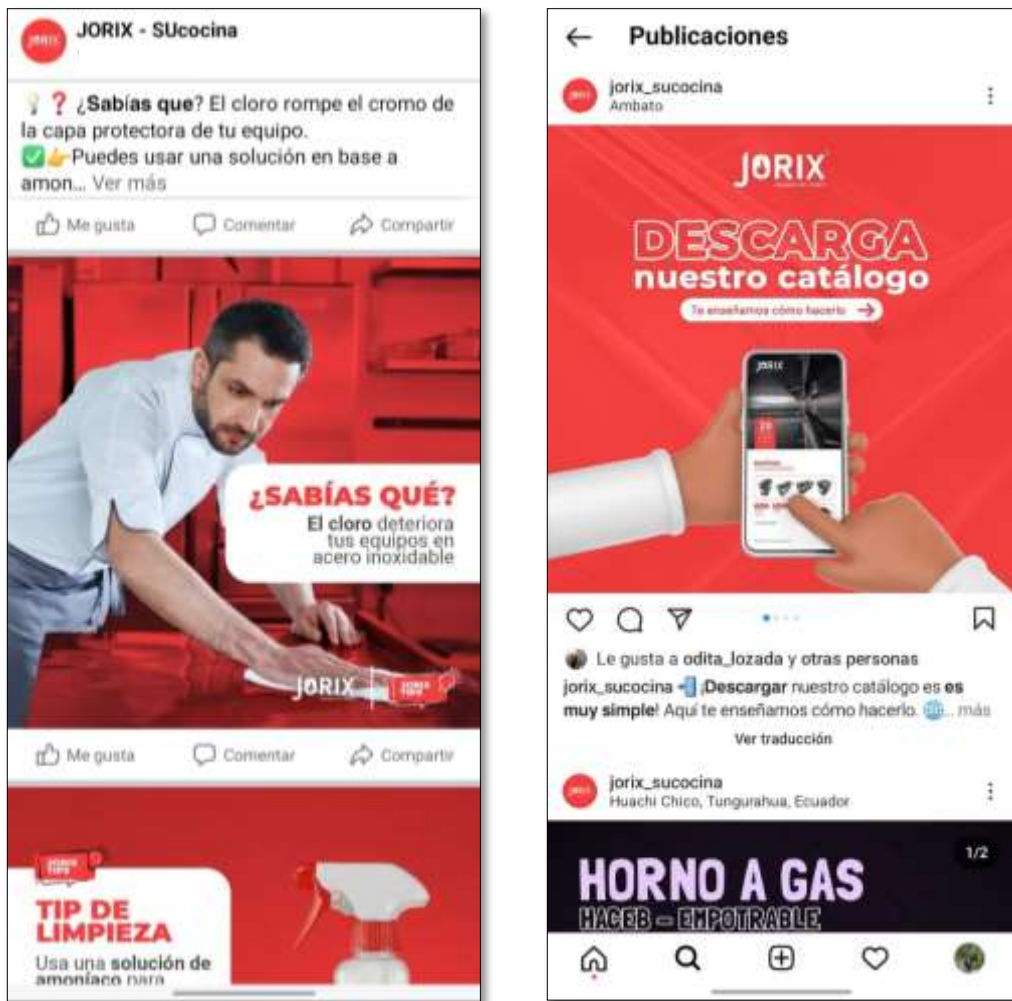


Figura 68. Artes informativos. Facebook e Instagram

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.5. Artes promocionales



Figura 69. Artes para sorteo, en formato cuadrado e historia

Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 70. Mockup de arte de sorteo en Facebook



Figura 71. Mockup afiche sorteo
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 72. Afiche para sorteo
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.6. Audiovisual

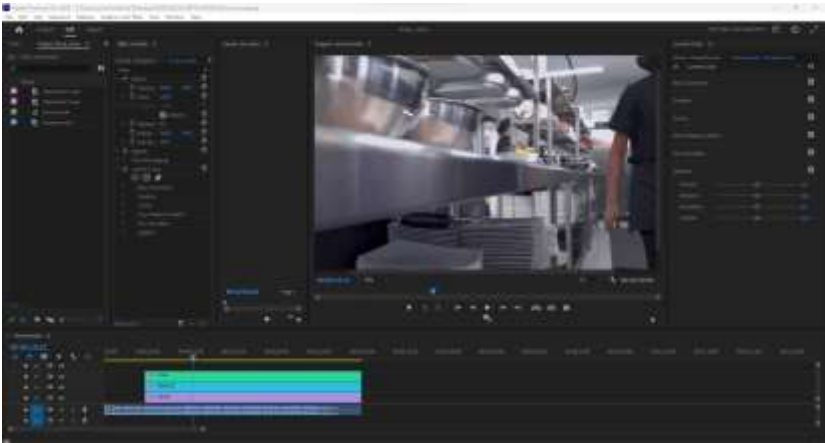


Figura 73. Corrección de color video Brissa Marisquería
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 74. Post mockup de vídeo Brissa Marina
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.7. TikToks/Reels



Figura 75. Contenido para TikTok e Instagram Reels

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.8. Catálogo



Figura 76. Portada catálogo
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 77. Sección de catálogo 1
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 78. Sección de catálogo 2
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 79. Sección de catálogo 3
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 80. Contraportada catálogo
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.9. Página Web



Figuras 81. Mockup página web vista
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Nuestros productos se garantizan por el mayor calidad. Hemos creado e innovado, destacamos entre la competencia, porque en todo lo que hacemos y el cuidado al detalle.



Figura 82. Sección información general de productos
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

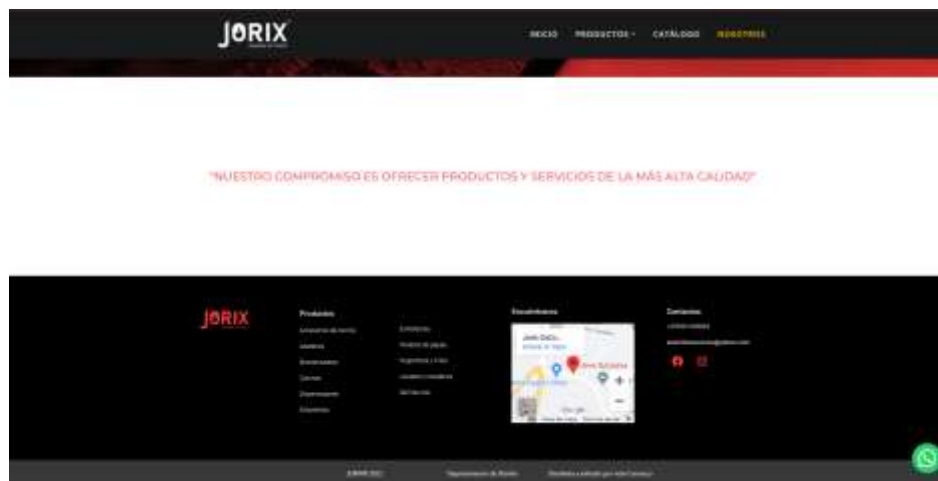


Figura 83. Sección Nosotros y pie de página

Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 84. Sección freidoras, tarjetas de producto.

Elaborado por: (Carrasco, 2023)

5.4.10. Roll up y Flyer



Figura 85. Mockup flyer de productos
Elaborado por: (Carrasco, 2023)



Figura 86. Mockup Roll Up
Elaborado por: (Carrasco, 2023)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego de las investigaciones realizadas para el desarrollo de la propuesta, se concluye que la empresa ha relegado y restado importancia al branding de su marca, por lo que esto se refleja sobre todo en entornos actuales como lo son los digitales, lo que ha limitado su progreso y crecimiento en este nicho de mercado. Es por ello por lo que en el presente proyecto se ha planteado un plan estratégico de branding para solventar y mitigar esta problemática.

En base al análisis e investigación de mercado se ha podido determinar que, muchas de las empresas incluidas Jorix, carecen de estrategias de comunicación y branding, por lo que esto representa una gran oportunidad para ampliar el reconocimiento de marca y convertirse en una empresa/marca referente del mercado.

A partir del desarrollo de una línea gráfica se puede concluir que este tipo de estrategia primordial permite que una marca tenga consistencia en su imagen e identidad de marca, demostrando así que el “ADN de marca” es esencial para que una marca sea reconocida, ya que forma parte de las columnas en donde la gestión de marca se sostiene, esto permite tener un mayor nivel de aceptación y por tanto una mejor percepción por parte del público.

Al analizar lo que “la percepción de una marca” influye en el comportamiento de los consumidores se puede dar por hecho que el producto no lo es todo en el mercado actual, ya que es muchos casos este pasa a segunda instancia. Siendo así que la percepción que un consumidor tiene acerca de tu producto/servicio es lo que muchas veces decanta que lo adquiera. Por lo que contar con una arquitectura y gráfica definida de una marca ayudará a que lo que ofertamos se vea bien, y por tanto se venda bien.

Se puede concluir que, a través del desarrollo de una propuesta de valor única, que resalta los atributos distintivos y beneficios de sus productos, la marca puede diferenciarse de su competencia y posicionarse en la mente del consumidor como una opción relevante y deseable.

6.2. Recomendaciones

Realizar investigaciones periódicas para medir la satisfacción y percepción de los clientes con respecto a la marca. Esta retroalimentación permitirá identificar áreas de mejora y fortaleza en la estrategia de branding.

Se recomienda promover la participación del equipo interno en el proceso de desarrollo de la marca. Involucrar a los empleados en la cultura de la marca y los valores de la empresa asegurará una coherencia y autenticidad en la comunicación con el público.

Fomentar la capacitación constante al personal de la empresa en las distintas áreas de labor, haciendo hincapié en el servicio al cliente, ya que de esta manera la experiencia de compra mejorará sustancialmente.

Se recomienda contar con personal capacitado en el área de marketing y diseño, ya que son los que se encargan de mostrar la marca al público, por lo que un personal con conocimiento y capacidad podrá aportar a un correcto desarrollo y gestión de marca.

Referencias Bibliográficas

- Abril, L. (2022, enero 19). *Ecuador se prepara para la digitalización en 2023*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html#:~:text=Ecuador%20se%20prepara%20para%20enfrentar%20la%20digitalizaci%C3%B3n%20en%202023%20%7C%20Revista%20L%C3%ADderes&text=De%202019%20a%202022%20hubo,76%25%20en%20la%20zona%20rural>.
- Adan, P. (2023, febrero 26). *Filosofía de marca (Los Pasos de Camper, I)*. Pablo Adan Blog. <https://pabloadan.es/filosofia-de-marca-los-pasos-de-camper-i/marketing-y-publicidad/>
- Adum José. (2021). *Modelo de Estrategias de Branding en la Competitividad en empresas B2B Ecuador, Caso TECASEN*. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1604/Modelo%20de%20Estrategias%20de%20Branding%20en%20la%20Competitividad%20en%20empresas%20B2B%20Ecuador%2c%20Caso%20TECASEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aeker, D. A. (2007). *Construir Marcas Poderosas* (2da edición). MacMillan.
- Aguerrebere Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Universidad Oberta de Cataluña, Ed.; Editorial UOC). Dialnet.
- Albán Trujillo, P. E., Carrasco Lara, G. P., & Yáñez Cuadrado, S. A. (2021). Ley Orgánica del Consumidor y Mrketing Digital. *Visionario Digital*, 5(33), 88-101. <https://doi.org/10.33262>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023, mayo 16). *Ley Orgánica Reformatoria de Diversos Cuerpos Legales, para el Fortalecimiento, Protección, Impulso y*

Promoción de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, Pequeños Productores, Microempresas y Emprendimientos.

Asobanca. (2022). *Créditos Bancarios Sector Manufactura.*

Barchini, G. (2006). *Métodos “I + D” de la Informática.* <https://docplayer.es/68295086-Metodos-i-d-de-la-informatica.html>

Beristáin, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética* (Séptima Edición). Editorial Porrúa, S.A.

Bernete, F., & Baca, V. (1995). El canal de comunicación. En *Materias Sociales: Ciencias de la comunicación* (pp. 53-81). Ministerio para Administraciones Publicas.

Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* NORMA.

Caamaño, C. (2022, febrero 3). *Las 7 principales tendencias de marketing industrial para 2022.* Bannister Global. <https://blog.bannisterglobal.com/principales-tendencias-de-marketing-industrial-para-2022>

Caltabiano, G. (2021, agosto 15). *Branding de Producto: cómo emprender esta estrategia para impulsar tu marca.* Rockcontent.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* TDX, Universidad Internacional de Catalunya. <https://www.tdx.cat/handle/10803/386317#page=1>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Carrasco, I. (2023). *Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato.*

- Centro de Formación Técnica para la Industria. (2022). *7 Tendencias de la Industria Manufacturera en 2022*. Aula 21. <https://www.cursosaula21.com/7-tendencias-de-la-industria-manufacturera-en-2022/>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La Marca Coprorativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos* (Editorial Paidós). https://www.academia.edu/11172653/114667849_Chaves_Norberto_y_Belluccia_Raul_La_marca_corporativa_Gestion_y_diseno_de_simbolos_y_logotipos
- Chay. (1991). How Marketing researches can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 30-37.
- Comisión de Legislación y Codificación del Ecuador. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Honorable Congreso Nacional. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Costa, C. (2004). La fusión atómica en la gestión de marcas del E-Branding al One-Branding. Harvard Deusto. *Harvard Deuston*, 46, 52-57.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Arguelles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación* (N.º 2, Vol. 1).
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Espinosa, R. (2023, junio 10). *Elementos de la comunicación*. RobertoEspinosa. <https://robertoepinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>
- Flórez, L. (2023, enero 17). *5 tendencias que impactarán la industria manufacturera en 2023*. Manufactura Latam. <https://www.manufactura-latam.com/es/noticias/5-tendencias-que-impactaran-la-industria-manufacturera-en-2023>

- Freire, L. (2021). *Participación de Tungurahua en la Industria Manufacturera de Ecuador*.
- Freire Rubio, M. T., Viejo Rubio, R., & Blanco Jiménez, F. J. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía* (4ta Edición). ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.ec/books?id=_OPSAgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- García, C. (2022). *Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato*".
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36139/1/Garc%c3%ada%20Carlos.pdf>
- García, F. (2021, noviembre 17). *Sobre estratos, ingresos y percepciones*. Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marca* (ESIC EDITORIAL).
https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Garrido, A. (2023, marzo 22). *¿Qué son los productos NSF?* Wurth.
<https://www.wurth.es/blog/productos-nsf/>
- Gavard Perret, M. L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. P. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre : 500 mots pour comprendre* (Dunod). Hachette.
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. de L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro Nelly. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. <https://doi.org/10.26820>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para liderazgo competitivo* (Ediciones Granica SA).
https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_para_el_liderazgo_competitiv/Y34I6turglkC?hl=es&gbpv=1
- Herrera, S. (2017). *El Diseño de la Investigación Cualitativa*.
<https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (Primera).
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.
- INEC. (2012a). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*.
- INEC. (2012b). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*.
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2020, septiembre). *Índices de Producción de la Industria Manufacturera* .
- INEC. (2022). *Registro Estadístico de Empresas*. Tablea Public.
<https://public.tableau.com/app/profile/inec/viz/ConsultaspersonalizadasdelRegistroEstadsticodeEmpresas2022/Dcruce>
- Instituto de Economía Aplicada a la empresa. (2020, mayo 4). *La verdadera naturaleza de las marcas: Marketing y Branding en tiempos de pandemia*. Empresa Instituta.

- Jiménez Daniela. (2021). *EL BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Jiménez Diana. (2017). *GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL RESTAURANTE MAMA MICHE MARISQUERÍA*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2148/1/76539.pdf>
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global*. PRENTICE HALL.
- La Hora. (2021, septiembre). Cámaras, 93 años fortaleciendo el sector industrial y comercial. *La Hora*.
- Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimosegunda). PEARSON EDUCACIÓN.
- León, D. (2022, marzo 8). *Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando Digitalmente los Negocios*. EY Building a better working world.
- Lewi, G., Lacoeyuilhe, J., & Albert, S. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* (2da edición). Pearson Education.
https://books.google.com.ec/books?id=_8LKiw9W9GgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Línea DataScan. (2022, abril 5). *El impacto de la tecnología en 3 procesos clave de la manufactura*. Línea DataScan.
- Maestres, R. (2015). Misión, Visión Y Valores: ¿sirve para algo su definición? En *Debates IESA*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (6ta Edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Programación Macroeconómica*.

NORMA QUE REGULA MODALIDADES PARA EL SECTOR MANUFACTURERO Y SOFTWARE, Pub. L. No. Acuerdo Ministerial 192 (2018).

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1era Edición). Editorial UOC.

Moreno, O. (2019, junio 23). ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS? INSTASENT. <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2da Edición). Editorial Gustavo Gili.
<https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=41395>

Muñoz, A. (2022, agosto 16). *Consejos para realizar un análisis del sector con calidad*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/#m%C3%A9todos-sencillos-para-realizar-un-an%C3%A1lisis-sectorial-de-empresas>

Núñez, V. (2023, enero 10). *10 tendencias de redes sociales para el 2023*. VILMA.
<https://vilmanunez.com/10-tendencias-de-redes-sociales-para-el-2023/>

Ordozgoiti de la Rica, R., & Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. EDIC Editorial.

- Padial, J. (2020, marzo 23). *Acero inoxidable en utensilios de cocina*. Conasi Blog. <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/acero-inoxidable-utensilios-cocina/>
- Padilla Fernando. (2018). *Creación de marca a través de estrategias de E-Branding e Inbound Caso: NutriPlan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla García, X. A. (2004). *Del oyente receptor al oyente combatiente*. ELUA. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6138/1/ELUA_18_11.pdf
- Pazmiño, J. (2023, junio 20). *Aspecto Económico de Jorix durante la pandemia*.
- Peréz, D., & Pérez, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*.
- Razak, A. (2019). *¿Qué es y para qué sirve el Branding?* Branfluence.
- Restrepo de Guzmán, M. (1988). *El mensaje: categoría de Comunicación*. www.fastio.com
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*.
- Riofrío Malla, Y. J. (2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía*.
- Romero, C. (2023, marzo). *Mercado potencial: aspectos básicos que debes conocer*. Tienda Nube. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/mercado-potencial/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20autora,que%20pueda%20satisfacer%20esas%20necesidades>.

- Romero Diana. (2019, agosto 2). *¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos?* Vistazo. <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuales-son-las-marcas-de-mayor-recordacion-para-los-ecuatorianos-ABVI145476>
- Romo Diana. (2015). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL Y SENSORIAL UTILIZADAS POR STARBUCKS EN ESTADOS UNIDOS Y PROPUESTA DE UN MODELO PARA SU APLICACIÓN AL NEGOCIO DE CAFETERIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9175/Trabajo%20de%20Titulacion%20Estefania%20Romo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCATION. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman+y+Lazar+\(2005\)&ots=C36yxduvC&sig=wBPIU6DH2uhb0nSbO0rX4ge7z-w#v=onepage&q=Schiffman%20y%20Lazar%20\(2005\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman+y+Lazar+(2005)&ots=C36yxduvC&sig=wBPIU6DH2uhb0nSbO0rX4ge7z-w#v=onepage&q=Schiffman%20y%20Lazar%20(2005)&f=false)
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma Edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Seetharaman, A., Mohd, N., Zainal Azlan, B., & Gunalan, S. (2001). A conceptual Study of Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10.
- Shum, M. Y. (2023, junio 18). *Estadística de la situación digital, internet y redes sociales Ecuador 2023*. Yi Min Shum Xir. <https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>

- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. .
- Suárez Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad de marca frente a imagen de marca*.
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación* (Vol. 4, Número 7).
- Tauber, E. (1998). Brand leverage: Strategt for growth in cost-control world. *Advertising Research*, 26-30.
- Tybout Alice, & Calkins Tim. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5741223&query=branding>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*.

ANEXOS

Encuesta realizada a clientes/consumidores

Reconocimiento de marca - Jorix SuCocina

Este encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de empatía y reconocimiento de la empresa Jorix SuCocina, en el ámbito tradicional y digital.

Ingrese su correo electrónico *

Nombre de empresa (opcional)

¿Cuál es su edad? *

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Más de 44 años

¿Cuál es el género con el que se identifica? *

¿Cuál es el género con el que se identifica? *

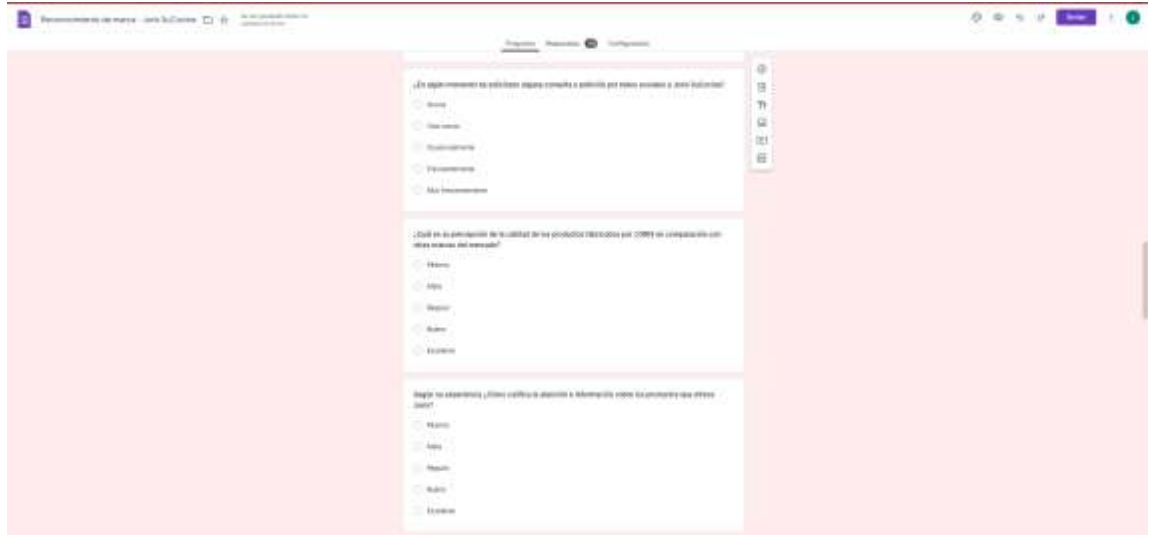
- Masculino
- Femenino
- Otro

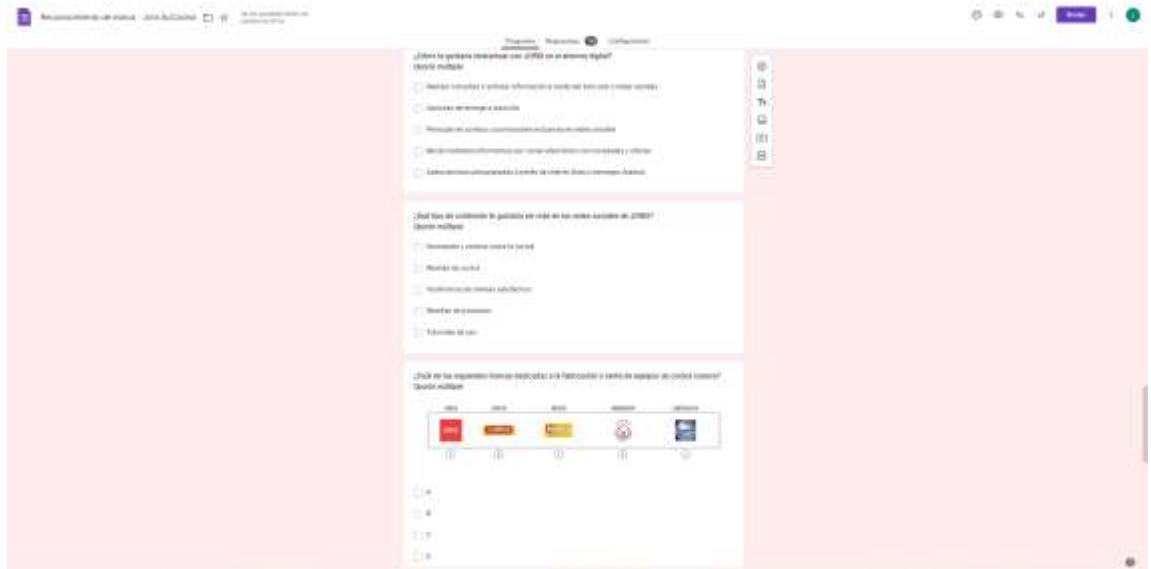
¿Qué tipo de empresa tiene? *

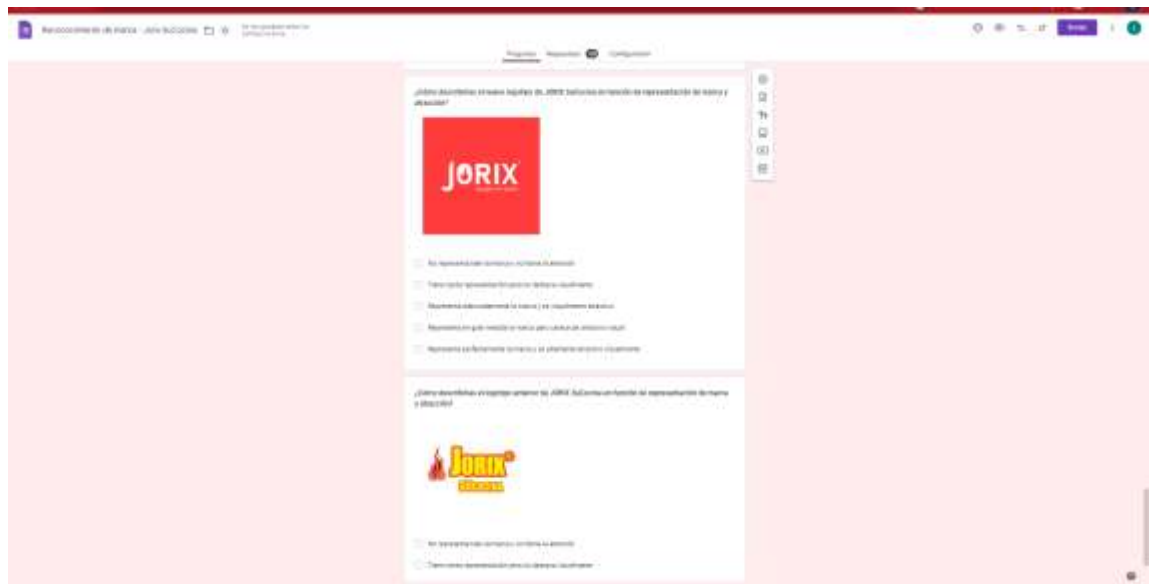
- Microempresa
- Pequeña
- Mediana (entre otros de acuerdo)
- Emprendimiento independiente por los miembros
- Otro

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la marca Jorix SuCocina y los productos que ofrece? *

- Nada
- Muy poco
- Poco
- Moderadamente
- Mucho







Link de entregables

<https://drive.google.com/drive/folders/1oJ0WPazhJsKTG9-jMnGzcD0LSHp0upVb?usp=sharing>