

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**John Alexis Gaviláñez Ruiz**

**Michelle Alejandra Tamayo Mesías**

**TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**AMBATO- ECUADOR**

**Marzo 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **John Alexis Gavilánez Ruiz** y la señorita **Michelle Alejandra Tamayo Mesías** para optar por el título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de marzo del 2022

---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **John Alexis Gavilánez Ruiz** y **Michelle Alejandra Tamayo Mesías** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**John Alexis Gavilánez Ruiz**

**C.I. 1804601654**



---

**Michelle Alejandra Tamayo Mesías**

**C.I. 1804840815**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.**

**C.I. 180257098-4**

Ambato, 18 de marzo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en líneas patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**John Alexis Gavilánez Ruiz**  
**C.I. 1804601654**



**Michelle Alejandra Tamayo Mesías**  
**C.I. 1804840815**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación significa mucho para mí, me recuerda todo el sacrificio que he tenido que hacer.

Por ello se lo dedico a Dios y mis padres, mismos que estuvieron conmigo en la enfermedad, la tristeza, la pobreza y sobre todo ellos fueron la causa de mi inspiración. Creo firmemente que sin el apoyo de ellos jamás hubiese llegado al lugar en el que me encuentro hoy en día, además quiero recalcar el agradecimiento hacia mi hermana que de igual manera estaba al pendiente de mí y siempre me ha apoyado a pesar de las adversidades que tenemos en la vida.

John Alexis Gavilánez Ruiz

## **DEDICATORIA**

Hoy se lo dedico a Dios quien supo guiarme en la vida y ha sido la fuente de todo mi entendimiento, demostrándome que no hay imposibles para cumplir con mi meta, me ha enseñado al no desmayar ante las adversidades que se pone en el camino y en lo largo de mi carrera.

A mis padres quienes han sido un ejemplo por seguir llenos de amor, respeto y sobre todo de entrega ya que siempre han buscado lo mejor para mí.

A mi familia que han sido el pilar fundamental de todos mis logros, quienes han sido mi motivación para seguir adelante y no desmayar.

A mis hermanas que siempre han estado presentes acompañándome en cada una de mis aventuras y enseñanzas.

Michelle Alejandra Tamayo Mesias

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme tener salud y vida, mis padres y hermana fueron pilares fundamentales para poder encaminarme, además me siento muy agradecido con la Universidad Técnica de Ambato, misma que fue aquel lugar en el cual me forme, brindándome el lugar físico en el cual pase alrededor de 5 años de mi vida donde obtuve muchos conocimientos e hice grandes amigos.

Agradezco de manera muy especial al Ing. Arturo Montenegro, por su dedicación y disposición al momento de la elaboración de este.

John Alexis Gaviláñez Ruiz



## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo primeramente quisiera agradecer a Dios por darme fuerzas para cumplir con mi sueño anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y de ser un profesional.

A mi Tutor Ing. Arturo Montenegro por su esfuerzo, dedicación y tiempo quien con sus conocimientos, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a cada uno de mis profesores que han compartido sus conocimientos en toda mi vida universitaria y por cada uno de sus consejos que me han llevado hacer un profesional de éxito.

A mis amigos que siempre me han motivado a seguir adelante por sus consejos apoyo y ánimos para lograr cumplir con mi sueño anhelado.

Michelle Alejandra Tamayo Mesías

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	ii
DERECHOS DE AUTOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1    Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1    Marco teórico.....	1
1.1.2    Plan de marca.....	1
1.1.2.1    Marketing mix.....	2
1.1.2.2    ¿Qué abarca y contiene un plan de marca? .....	3
1.1.2.3    Las ventajas de plan de marca.....	3
1.1.2.4    Segmentación .....	4
1.1.2.5    Objetivo de la segmentación de mercado.....	4
1.1.2.6    Características del segmento de mercado .....	5
1.1.2.7    Tipos de segmentación de mercados.....	5
1.1.2.7.1    Segmentación geográfica .....	5
1.1.2.7.2    Segmentación demográfica .....	6
1.1.2.7.3    Segmentación psicográfica.....	6
1.1.2.7.4    Segmentación conductual .....	6
1.1.2.8    Objetivos del plan de marca.....	6
1.1.2.8.1    Beneficios del plan de marca .....	7
1.1.2.9    Marketing estratégico.....	9

1.1.2.10	POSICIONAMIENTO .....	9
1.1.2.10.1	Metodología de posicionamiento .....	10
1.1.2.10.2	Proceso para un buen posicionamiento .....	10
1.1.2.11	Tipos de posicionamiento .....	11
1.1.2.11.1	Beneficios del posicionamiento estratégico .....	12
1.1.2.11.2	Estrategias de posicionamiento .....	13
1.1.2.12	Estrategias genéricas .....	13
1.1.2.13	Estrategias específicas.....	13
1.1.2.14	Posicionamiento de marca.....	14
1.1.2.14.1	Estrategias de posicionamiento de marca.....	15
1.1.2.14.2	Proceso para crear una estrategia de posicionamiento de marca.....	16
1.1.2.14.3	Mapas de posicionamiento .....	16
1.1.2.14.4	Reposicionamiento de marca.....	17
1.1.2.14.5	Estrategias de reposicionamiento .....	17
1.1.2.15	Segmentación de mercado.....	18
1.1.2.15.1	Tipos de segmentación de mercados .....	19
1.1.2.15.2	Segmentación de mercados organizacionales .....	19
1.1.2.16	Ventaja competitiva .....	20
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>21</b>
2.1	Materiales .....	21
2.1.1	Enfoque.....	21
2.1.2	Modalidades de investigación.....	21
2.1.2.1	Investigación bibliográfica.....	21
2.1.2.2	Investigación de campo.....	21
2.1.3	Tipos de investigación .....	22
2.1.3.1	Investigación correlacional .....	22
2.1.4	Método empírico.....	22
2.1.4.1	Método inductivo .....	22
2.1.4.2	Método deductivo.....	22
2.1.4.3	Método sintético.....	22
2.1.5	Técnica de investigación.....	22
2.1.5.1	Encuesta .....	22

2.2	Métodos .....	23
2.2.1	Población .....	23
2.2.2	Muestra .....	23
2.3	Recursos .....	24
2.3.1	Recursos humanos .....	24
2.3.2	Recursos materiales .....	24
2.3.3	Recursos tecnológicos.....	25
2.3.4	Recursos totales .....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>26</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>		<b>26</b>
3.1	Análisis e interpretación .....	26
3.2	Verificación de la hipótesis .....	37
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>39</b>
4.1	Conclusiones .....	39
4.2	Recomendaciones .....	40
PROPUESTA.....		41
BIBLIOGRAFÍA .....		46
ANEXOS .....		1

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Recursos materiales.....	24
<b>Tabla 2.</b> Recursos tecnológicos.....	25
<b>Tabla 3.</b> Recursos totales.....	25
<b>Tabla 4.</b> Género.....	26
<b>Tabla 5.</b> Edad.....	27
<b>Tabla 6.</b> Consumo.....	27
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de consumo.....	28
<b>Tabla 8.</b> Comida rápida de preferencia.....	29
<b>Tabla 9.</b> Aspectos importantes.....	30
<b>Tabla 10.</b> Preferencia de consumo.....	31
<b>Tabla 11.</b> Bebidas.....	32
<b>Tabla 12.</b> Publicidad.....	33
<b>Tabla 13.</b> Promociones.....	34
<b>Tabla 14.</b> Red social de preferencia.....	35
<b>Tabla 15.</b> Forma de pago.....	36
<b>Tabla 16.</b> Calculo de frecuencias.....	38
<b>Tabla 17.</b> Chi Cuadrado.....	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Plan de marca .....	3
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	26
<b>Gráfico 3.</b> Edad .....	27
<b>Gráfico 4.</b> Consumo .....	28
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia de consumo .....	29
<b>Gráfico 6.</b> Comida rápida de preferencia .....	30
<b>Gráfico 7.</b> Aspectos importantes .....	31
<b>Gráfico 8.</b> Preferencia de consumo .....	32
<b>Gráfico 9.</b> Bebidas .....	33
<b>Gráfico 10.</b> Publicidad.....	34
<b>Gráfico 11.</b> Promociones.....	35
<b>Gráfico 12.</b> Red social de preferencia .....	36
<b>Gráfico 13.</b> Forma de pago.....	37

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Validación del cuestionario experto 1 .....	1
<b>Anexo 2.</b> Validación del cuestionario experto 2 .....	1
<b>Anexo 3.</b> Validación del cuestionario experto 3 .....	3
<b>Anexo 4.</b> Formato del cuestionario .....	1

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación nace para ayudar a los emprendimientos de comidas rápidas que existen en la Provincia de Tungurahua ya que muchos de los locales de comidas rápidas no cuentan con entregas a domicilio en diversos lugares de las ciudades. Es por eso que se ha trabajado con 3 Cantones de la Provincia de los cuales son Baños, Patate y Pelileo esto con el objetivo de conocer más sobre los problemas que posea cada local y así buscar soluciones al problema y ayudarles.

La metodología de investigación aplicada es el método cuantitativo en donde se desarrolló una encuesta de 12 preguntas para la población obtenida esto con el fin de conocer los datos reales, experiencias y opines de cada persona.

El resultado esperado es lograr la aceptación del plan de marca para el posicionamiento de entrega de las comidas rápidas de la Provincia de Tungurahua.

Se finaliza que los locales de comidas rápidas si han presentado un resultado positivo según las encuestas de cada una de las personas de los diferentes Cantones ya que se ha podido conocer de mejor manera las falencias que posee cada local y cuales seria las estrategias para poder ayudarles de mejor manera, esto con el fin de que cada emprendimiento de comidas rápidas vaya creciendo de la mejor manera e incluso buscar maneras de que los locales ya posean entregas a domicilio a los diferentes lugares de cada Cantón y así lograr que sus ventas tengan una rentabilidad alta y un mejor posicionamiento.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, EMPRENDIMIENTO, PLAN DE MARCA, POSICIONAMIENTO.



## **ABSTRACT**

The research project was born to help fast food ventures that exist in the Province of Tungurahua since many of the fast-food stores do not have home deliveries in various places in the cities. That is why we have worked with 3 Cantons of the Province of which are Baños, Patate and Pelileo, with the aim of knowing more about the problems that each local has and thus looking for solutions to the problem and helping them.

The applied research methodology is the quantitative method where a survey of 12 questions was developed for the population obtained to know the real data, experiences, and opinions of each person.

The expected result is to achieve the acceptance of the brand plan for the fast-food delivery positioning of the Province of Tungurahua.

It is concluded that the fast food establishments have presented a positive result according to the surveys of each of the people from the different Cantons since it has been possible to better know the shortcomings that each establishment has and what would be the strategies to be able to help them. In a better way, this in order for each fast food enterprise to grow in the best way and even look for ways for the locals to already have home deliveries to the different places in each Canton and thus make their sales profitable. high and better positioning.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, ENTREPRENEURSHIP, BRAND PLAN, POSITIONING

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

El proyecto surge debido a la necesidad de mejorar las ventas en los negocios pequeños como: restaurantes ya que los impactos negativos que ha causado la pandemia con respecto al número de ventas en estos negocios han sido muy severos, por ello estos restaurantes fueron disminuyendo sus ventas de manera drástica a tal punto que algunos de ellos han tenido que cerrar a causa de su falta de rentabilidad.

Con este proyecto lo que se quiere es reactivar las ventas de comidas rápidas en restaurantes pequeños en las mancomunidades de la provincia de Tungurahua, para poder incrementar las mismas se plantea la entrega de las comidas rápidas en el domicilio de cada cliente, todo esto se lo realiza con el fin de mejorar el posicionamiento que tienen las entregas puerta a puerta en la actualidad.

Hoy en día algunos negocios han ido creciendo aun en estos tiempos difíciles que representa la pandemia y lo han conseguido gracias a las entregas a domicilio, ya que mediante este servicio que se incorpora las personas pueden disfrutar de la mayoría de las cosas que antes debían ir personalmente a comprar, además mediante la entrega puerta a puerta se disminuye la aglomeración y con ello se evita el contagio del COVID-19.

#### **1.1.1 Marco teórico**

#### **1.1.2 Plan de marca**

A un plan de marca se le considera como un plan integral que menciona cuales con los logros del marketing global de una empresa. Los procesos de comercialización se le puede ejecutar mediante un marketing mix (Lòpez, 2012). Incluso por otro lado se

puede decir que el plan de marca se puede dividir por diferentes puntos como lo es las estrategias y tácticas que se utiliza en la mayoría de las empresas, al plan de marca se le conoce como un documento escrito que se menciona cada uno de los detalles que la empresa desea conseguir sabiendo cada uno de los puntos que se encuentren establecidos para desarrollar el plan.

### **1.1.2.1 Marketing mix**

Para (Santa , 2017) el marketing mix (4P) los profesionales en el marketing la utilizan para una serie de materiales que permite alcanzar cada una de las metas que se ha fijado en el plan de marca para eso se debe seleccionar diferentes variables de marketing que permitan alcanzar objetivos empresariales.

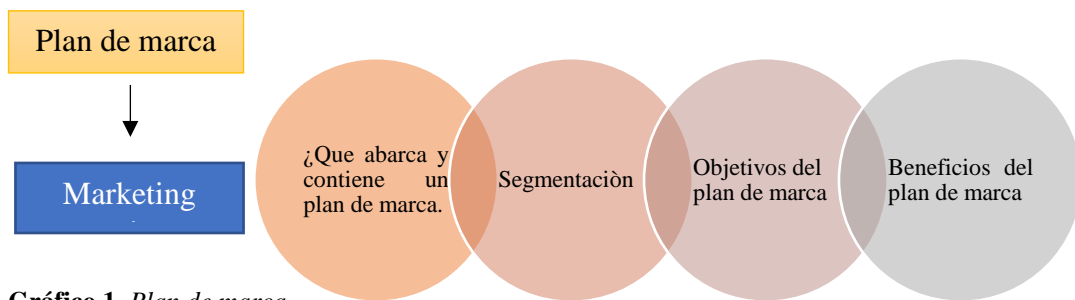
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- 

**Producto.** – se le conoce como producto a cada uno de los conjuntos de atributos tangibles o intangibles que la organización ofrece al mercado. Muchos de los productos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

**Precio.** – al precio se le considera como la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de un producto o servicio, aquí se ve la única variable que representa la mezcla de las 4ps en donde se ve que la organización si genera ingresos o egresos.

**Plaza.** – también conocida como una visión o distribución en donde se engloba todas las actividades que la organización que pone en el producto para la disposición del mercado enfocado.

**Promoción.** – abarca cada una de actividades en diferentes series con un objetivo que es, avisar, convencer, e incluso recordar cada una de las características, beneficios y ventajas que ofrece el producto.



**Gráfico 1.** *Plan de marca*  
**Elaborado por:** grupo investigador

### 1.1.2.2 ¿Qué abarca y contiene un plan de marca?

Un plan de marca es de gran importancia para las empresas ya que aquí no solo se desarrolla las tareas funcionales sino también la parte operativa de la empresa. Una organización que no se enfoca en el mercado no existe, es por eso por lo que el plan de marca esta precisamente enfocado en ser el primer pensamiento de la organización y de los clientes actuales y potenciales (Cabrera, 2014).

Un plan de marca es un documento de trabajo donde consiste un plan de negocio, que define cada una de sus acciones de marketing las más específicas y claras, todas estas dirigidas a un solo objetivo ya sea de manera alcanzable y específico.

### 1.1.2.3 Las ventajas de plan de marca

- Busca oportunidades de mercados
- Establece grados de trabajo enfocados a conquistar, poseer y determinar más mercados.
- Limita objetivos, programas claros que especifiquen las variables del marketing mix, y las tácticas operacionales.

También al plan de marca posee diferentes tipos de ámbitos o alcances de programas según el caso desarrollo (Jordàn , 2020). De igual manera al plan de maca está enfocado a un producto en particular o a una línea completa de productos en el mercado. Como cualquier otra herramienta el plan de marca debe desempeñar los siguientes requisitos.

- **Claridad**

Debe ser específicamente claro y conciso esto con una finalidad de lograr evitar cualquier error de comentario tanto en los análisis de control posterior como de priori ejecución.

- **Sencillez**

Debe ser rápidamente percibida tanto en el alto mando que debe evaluarse como en los diferentes departamentos ya sea de producción o departamentos de implementación, incluso aparte de su facilidad debe ser claramente entendido, ya que el plan de marca cuenta con teorías científicas y estrategias en donde la simplicidad es un valor.

- **Flexibilidad**

El plan de marca debe ser lo más flexible posible para una realidad persistentemente cambiante, tanto hacia afuera como hacia dentro de una empresa. Es un campo caracterizado por varios cambios constantes que posee los consumidores ya sea por duras transformaciones de canales de mercadeo, un plan de marca solo tiene énfasis si logra convertirse en un plan vivo.

- **Practicidad**

El plan de marca por sobre cualquier cosa debe ser ejecutable. No un sueño la viabilidad debe privilegiar la obra por sobre cualquier optimización imaginaria, debe ser absolutamente experto y sin que se convierta en un adorno de biblioteca del gerente de marketing.

#### **1.1.2.4 Segmentación**

La segmentación de mercados es de gran ayuda para una mejor claridad del marketing en una organización (Franco, 2015). El segmento de mercado consiste en un gran grupo en donde se pueda identificar cada uno de los gustos o deseos del cliente, incluso el poder de compra, ubicación geográfica, hábitos y actitudes en la compra similar.

#### **1.1.2.5 Objetivo de la segmentación de mercado**

Aquí uno de los objetivos principales que posee la segmentación de mercado es lograr conocer bien cada una de las características que posee el producto o servicio esto con una finalidad de ofrecerlo a la hora que realmente necesitan adquirirlo (Gòmez, 2016). La mayoría de las empresas no se enfocan en todos los mercados objetivos sino en uno pocos, ya que se considera una ventaja competitiva al momento de segmentar un mercado.

Algunas de las empresas que ocupan este método suelen enfocarse en las necesidades que posee cada cliente y más aún en como los servicios o productos pueden mejorar su vida, incluso aquí logrando que algunas de las empresas permitan que sus clientes participen en el servicio o producto.

#### **1.1.2.6 Características del segmento de mercado**

Para (Pulido , 2015) antes de ver cuáles son los tipos de segmentación hay primero que conocer cuáles son las características que se deben cumplir en el segmento.

- **Medible**

Esta característica sirve para poder medir cual va a hacer el tamaño del mercado ya que de esta manera se puede conocer a cuantas personas va dirigido el producto.

- **Accesible**

Si no se posee con los recursos necesarios no sirve de nada tener un segmento rentable.

- **Sustanciales**

Al buscar segmentos de mercados se debe ver que sean lo suficientemente grandes para que sean rentables.

- **Accionables**

Esta es una característica que nos sirve de mucho ya que aquí se podría hacer una estrategia donde permita atacar a cada uno de los mercados.

#### **1.1.2.7 Tipos de segmentación de mercados**

Según (Vicuña, 2015) existe varios tipos de segmentación de mercados de los cuales son muy factibles para la elaboración de un plan de marca a continuación detallaremos algunos de ellos.

##### **1.1.2.7.1 Segmentación geográfica**

como su nombre hace referencia esta segmentación hace énfasis a la ubicación geográfica del público objetivo. Este tipo de segmentación es de gran utilidad para poder definir, en qué país. Ciudad, clima y religión en la cual se va a desenvolver la visita a la que se enfoca llegar.

#### **1.1.2.7.2 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica es una de las más conocidas porque aquí se puede delimitar algunos de los aspectos que el mercado objetivo desea visitar. Mientras más se defina, sería mucho más fácil tener clientes potenciales. En este tipo de segmentación existen algunas variables de las cuales son: sexo, edad, profesión, estado civil, cultura, y estatus social- económica.

#### **1.1.2.7.3 Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica hay que tener en cuenta las características psicológicas de cada uno de los clientes potenciales esto con una finalidad de segmentar a los usuarios. Es necesario conocer sobre la personalidad, valores, actitudes, intereses, estilos de vida y preferencias esto con el fin de admitir que el producto y servicio cumplan con las expectativas de los consumidores.

#### **1.1.2.7.4 Segmentación conductual**

Este tipo de segmentación hace referencia al comportamiento del consumidor aquí permite conocer de mejor manera el servicio o producto antes de ser lanzado al mercado. Incluso en este segmento se analiza cuáles van a hacer los puntos de uso o consumo que tiene el producto para poder promocionar. Aquí incluye también lo que es la lealtad de la marca, el precio y la contradicción en relación con lo que se está ofreciendo en el mercado.

#### **1.1.2.8 Objetivos del plan de marca**

Dentro de cada uno de los objetivos de la organización también su cuenta con los objetivos del plan de marca ya que estos se encuentran en todo lo que compete a la misión corporativa, y a su vez proporcionando el empalme con los objetivos corporativos. En una empresa se orienta a los planes de pago, ventas, planificación de marketing, los incentivos que sirve para motivar al personal incluso también para alinear las tareas del marketing con la misión corporativa (Díaz , 2014). El plan de marca, está enfocado directamente al cómo hacer un negocio en donde se brinde posibles soluciones a los problemas que se den dentro de las empresas.

#### **Ventas**

- Aumentar las ventas

#### **Rentabilidad**

- Ventas por personal
- Renta financiera

### **Posicionamiento**

- Aumentar el nivel de conocimiento de la marca
- Mejorar el servicio al consumidor
- Cuidar el aumento del producto o servicio

Cada uno de los objetivos que se genera en el plan de marca son generalmente de los objetivos financieros de las empresas ya que se encuentran relacionadas con las 4PS: Precio, producto, plaza y promoción. Un plan de marca debe determinar objetivos específicos que ayuden a desarrollar estrategias a largo plazo.

#### **1.1.2.8.1 Beneficios del plan de marca**

Según (Sainz , 2014) menciona que:

- **Mantiene la motivación**

Es importante que las empresas cuenten con un plan de motivación para los empleados ya que de esta manera se conocerá más la visión y los enfoques por el cual están trabajando.

- **Generar direccionamiento**

El plan de marca señala cada uno de los objetivos del cómo se puede llevar adelante siendo estos los enfoques de todas las áreas de la organización.

- **Genera creatividad**

El plan de marketing debe brindar una gran cantidad de información ya que si lo hace de la mejor manera se conseguirá el éxito empresarial deseado:

- Buscando las necesidades y deseos de cada uno de los clientes
- Establece la demanda del servicio o producto
- Mejora el diseño en los productos esto con una finalidad de lograr cubrir las necesidades del consumidor
- Elabora estrategias más efectivas que ayuden en la operación diaria de los pagos de deudas y obtener un beneficio.



- Busca competencia con la finalidad de poder analizar la competitividad de su producto en otras empresas.
- Busca clientes nuevos y potenciales
- Determina mejoras en áreas de producción

Cada plan de marca está enfocado en adaptarse a la situación de la empresa, es decir se toma en cuenta, la estrategia de marketing, análisis de situación, pronóstico de ventas y los presupuestos de gastos que una organización posee a continuación se detalla los puntos (Hoyos, 2015).

- **Estrategia de marketing**

Es una de las estrategias que se encuentra acomodada por una creencia de objetivos, misión, cada una de estas se encuentran enfocadas a los segmentos de mercados fijos.

- **Análisis de la situación**

Cada organización debe realizar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), y un análisis de aptitud, para el análisis de mercadeo se contará con información sobre la segmentación, clientes, mercado, incluso se llegará hacer un análisis de las necesidades del mercado.

- **Pronóstico de ventas**

Una vez hecho el análisis de cada una de las ventas que se va a realizar hay que dar el seguimiento adecuado para saber cuál es el porcentaje de cada mes en ventas según el producto.

- **Presupuesto de gastos**

En este punto hay que tener en cuenta que se debe detallar cada uno de los gastos que se proporciona de mes a mes. Con la ayuda del plan de marca se puede determinar de mejor manera cuales van a hacer los competidores que hay en el mercado y la demanda que proporciona tanto en los productos como servicios.

### **Variable dependiente**

### **1.1.2.9 Marketing estratégico**

El marketing estratégico forma parte de una de las dimensiones del marketing, es considerado como la mente estratégica de una organización, ya que es un proceso de análisis que busca conocer las necesidades de los consumidores, la estimación potencial de la organización y de su competencia, para así poder alcanzar una ventaja competitiva y sostenible. El proceso del marketing comienza con el marketing estratégico es cual es un análisis global y un error cometido puede afectar a todo el sistema. Las decisiones del marketing estratégico involucran a la alta dirección de la empresa, ya que sus decisiones son a largo plazo, no son estructurada ya que se basa en información subjetiva y esto se da a nivel de producto y mercado (Vallet, 2016). Este tipo de marketing es un proceso orientado al análisis y manejo eficaz de los recursos ya que está encargado de hacer las cosas de forma correcta, se enfoca en las variables del mercado de referencia, la segmentación, la elección del mercado y el posicionamiento.

### **1.1.2.10 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se puede decir que es un cierto lugar que ocupa en la percepción de la mente de los consumidores, que adquieren una marca en relación con otras de la competencia. Este posicionamiento tiene como función ocupar un lugar en la mente de los consumidores potenciales, ya que busca que las características de la marca predominen en sus compras (Arevalo, Isin, & Rodríguez, 2019). Para Kotler & Keller (2017) el posicionamiento consiste en la acción de estructurar la imagen y oferta de una determinada empresa, de tal manera que estas empresas ocupen un lugar distintivo en la mentalidad de los consumidores en un determinado mercado meta. Al realizar un posicionamiento adecuado permite ser una directriz para las estrategias de marketing, ya que difunde la naturalidad de la marca, debido que da a conocer los beneficios que los consumidores obtienen de un producto o servicio y que a su vez es única. Es por eso que todos los miembros de una organización deben conocer sobre el posicionamiento de marca y adoptarlos en la toma de sus decisiones.

Según Vallet (2016) el posicionamiento se puede referir a:

- A la localización de los productos que tienen en función a las características físicas, esta clase de posicionamiento no es factible, es utilizado solo cuando las

características de un producto coincidan con lo que las expectativas de los consumidores esperan de los productos o marcas.

- También a la posición que tienen los productos en relación a las percepciones de sus consumidores, es decir está basado en las características físicas y es significativo cuando crece en la percepción de los clientes.

#### **1.1.2.10.1 Metodología de posicionamiento**

Se los puede describir en los siguientes pasos:

- Identificar cual es el mejor atributo que posee un producto.
- Determinar la posición de todos sus competidores en relación al atributo.
- Decidir la estrategia vaya en función de las ventajas competitivas.
- Y comunicar su posicionamiento planteado.

#### **1.1.2.10.2 Proceso para un buen posicionamiento**

De acuerdo con Olivar (2020) el proceso tiene que pasar las siguientes etapas:

- Hacer un análisis situacional

En este paso se debe realizar dos tipos de análisis el de mercado el cual consta de la selección del grupo o categoría, las características del mercado, la segmentación, la selección de segmentos metas, el análisis de los elementos posicionales y competidores. Seguido del análisis del entorno en el cual se analiza los factores micro, macro del ambiente y un análisis FODA.

- El establecimiento del posicionamiento deseado.

En este paso se selecciona el lugar donde se va a realizar, evaluar las condiciones de la organización y seleccionar las estrategias de posicionamiento. Además, de eso se establece los elementos de diferenciación en la cual están los análisis de los atributos, la selección de los mismos y el establecimiento de la propuesta de valor.

- Planificación de las actividades

En este paso se establece las metas y objetivos del posicionamiento, se diseña las estrategias y tácticas para el marketing mix y finalmente se diseña un cronograma de actividades para su ejecución y evaluación.

- Evaluación y control de las estrategias

Consiste en implementar las estrategias y tácticas mediante pruebas piloto. Seguido de la evaluación y control de las tácticas con un control preventivo, concurrente y de resultados.

En resumen, en el proceso de posicionamiento se encuentran la segmentación de mercado, los perfiles de características de los sus segmentos, la selección de un mercado meta y el posicionamiento de cada segmento. Cuando se determinan los mercados meta y el posicionamiento se debe realizar las estrategias de marketing operativo de acuerdo a cada segmento. La segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento ayudan a las empresas a evitar una competencia directa con el mercado, ya que se diferencian sus ofertas en base al precio, empaque, estilo, promoción, distribución y servicio.

#### **1.1.2.11 Tipos de posicionamiento**

El posicionamiento es muy importante para que una determinada marca o producto se convierta en una marca ideal, en otras palabras para que el consumidor prefiera un determinado producto y no al de la competencia, en el cual su preferencia interferirá su marca, servicios, atributos, distribución, precio, medios de comunicación, mensajes, experiencias o acciones sociales (Jiménez & Moreno, 2019).

Para Schnarch (2020) entre algunos tipos del posicionamiento se tienen por:

- El atributo.
- El beneficio.
- Su aplicación o uso.
- El competidor.
- La categoría de productos.
- La calidad y precio.

#### **Posicionamiento por atributo o beneficios**

El atributo y los beneficios de un producto se asocian a la marca o producto que posee determinadas características o un valor beneficioso.

#### **Posicionamiento por precio**

Precio del producto es un factor clave que intervienen en la decisión de compra de los clientes ya consiste en asociar su marca o el producto con precios competitivos.

### **Posicionamiento por calidad**

La calidad del producto se asocia a la marca o el producto con la alta calidad acorde a las necesidades de los consumidores.

### **Posicionamiento por uso o aplicación**

El uso y aplicación de un producto se encarga de asociar su marca o producto con el uso específico que tiene.

### **Posicionamiento por competidores**

Los competidores aquí consisten en hacer que los consumidores piensen que su marca o producto es mejor que la de los demás.

### **Posicionamiento por la emoción**

La emoción está relacionada con el posicionamiento cuando se enfoca en la sensación de que produce un bien o servicio ante los clientes.

Un posicionamiento es utilizado para que se pueda diferenciar un producto y asociarlos con ciertos atributos que son deseados por los consumidores. El mercado se relaciona con las estrategias de posicionamiento cuando se reconoce y se puede diferenciar al producto o servicio mediante una marca ya que se les atribuye beneficios y valor percibido. Es decir que este posicionamiento consiste en la capacidad de influir en las percepciones que tiene el consumidor ante una determinada marca o producto en relación a la competencia, su objetivo en el mercado es implantar una imagen o identidad de una marca o productos y que sea capaz de impactar a los consumidores.

#### **1.1.2.11.1 Beneficios del posicionamiento estratégico**

Un posicionamiento facilita un diseño para el desarrollo de estrategias de marketing de forma que se lleguen a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, de esta manera se pueden establecer parámetros para un diseño del plan de marketing mix, en la cual cada uno de sus elementos ayudaran a conseguir los objetivos planteados (Vallet, 2016). Una buena selección de una estrategia de posicionamiento ayuda a desarrollar un programa de marketing, ya que es uno de los pasos importantes para la implementación del marketing estratégico debido a que las empresas tienen que decidir cómo se puede diferenciar la marca de la competencia.

Una posición competitiva adecuada influye en la percepción de los clientes ante un producto o servicio frente a la competencia, al crearse una imagen positiva del producto o servicio hace que se cree una ventaja competitiva. Se define un mercado objetivo ya que buscan llenar las expectativas de un mercado meta dando así más valor a su marca o producto.

#### **1.1.2.11.2 Estrategias de posicionamiento**

Las organizaciones utilizan programas de marketing para el posicionamiento y mejora de la imagen de un producto o marca en la mente de los consumidores meta, es por eso que para generar una imagen positiva pueden hacer uso de determinadas estrategias de posicionamiento en la cual pueden fortalecer la posición actual, es decir mejorar en forma continua el nivel de expectativas de los sus clientes, hacer un reposicionamiento tiene que ver un cambio fundamental en los elementos de las mezcla de marketing o en uno de ellos, o a su vez reposicionar a su competencia mediante un ataque directo a las fortalezas del competidor para que sus productos bajen su nivel de percepción ante los clientes obligándolos así a cambiar sus estrategias de posicionamiento (Charles, Mc Daniels, & Hair, 2017).

#### **1.1.2.12 Estrategias genéricas**

- **Centrados en el consumidor:** consiste en relacionar al producto con las características que se dan a entender por su imagen, ya que así se adapta al segmento enfocado.
- **En relación a la competencia:** se basa en enfatizar en las ventajas que un producto posee como son el su precio, calidad, servicio, en relación a sus competidores.
- **Social de las empresas:** consiste en brindar y diseñar una imagen ecológica hacia el entorno con el objetivo de mostrar respeto al ambiente y la sociedad.

#### **1.1.2.13 Estrategias específicas**

- **Símbolos culturales:** consiste en asociar valores o costumbres a las marcas para poder satisfacer las necesidades de una población sensible.
- **Basados en la distribución:** se lo puede hacer por selecciones exclusivas, selectivas, intensivas o extensivas acorde a las necesidades.

- **Basados en la calidad o precio:** consiste en relacionar el precio con la calidad sin que ninguno de los que se vea afectado cumpliendo así con los requerimientos de los consumidores.
- **En las características concretas de un producto:** se basa en agrupar a una marca con los atributos como pueden ser las características físicas o sus beneficios.
- **Características del usuario o consumidor:** busca adaptar a las necesidades o deseos enfocados a un segmento de consumidores.
- **En función de huecos de mercados detectados:** se encarga de descubrir una necesidad no satisfecha y darle una solución

Es necesario planear la estrategia de posicionamiento para lograr alcanzar un nivel alto en la mente de los consumidores, es por ello que se usan métodos y técnicas en el planteamiento y comunicación de los diversos estímulos para crear una imagen e identidad para la marca ya que lo que importa es la realidad que hay en la mente de los consumidores.

#### **1.1.2.14 Posicionamiento de marca**

Se entiende como el corazón de las estrategias de marketing ya que es la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa de forma que esta ocupe un lugar en la mente de los clientes, en otras palabras, es encontrar una ubicación en la mente de un mercado meta o de un segmento de mercado, con el objetivo que sea considerado un producto o servicio como el mejor para que así la empresa pueda maximizar sus beneficios (Vallet, 2016). El posicionamiento de marca es considerado como patrón en las estrategias de marketing porque explica de forma clara de que se trata una marca, el por qué es única o porque tiene similitudes al de la competencia y finalmente por qué deben comprarlas los clientes.

Posicionar una marca es destacar las características distintivas que las diferencian de las demás y la cual la hacen más atractiva al público, por lo cual poseer es relacionar una marca con un conjunto de expectativas, deseos y necesidades de los consumidores. Según Jiménez, Calderón, & Delgado (2015) el resultado se obtiene mediante un proceso analítico en la cual se toma las siguientes consideraciones:

- ¿Para qué una marca? Trata de dar a conocer que hace la marca y los beneficios que esta da al consumidor.
- ¿Para quién es la marca? Describe el grupo o mercado objetivo que va dirigido una marca.
- ¿Para cuándo? Indica el momento en que una marca será consumida por los clientes.
- ¿Contra quién? Indica quienes serán los competidores directos que atraen a los clientes.

Con estos aspectos se considera al posicionamiento de marca como el diseño de las características de una marca, que va dirigido a crear y un mantener un lugar determinado en el mercado objetivo para un producto, marca o empresa. Según algunos expertos del marketing señalan que se debe cada cuatro o cinco años revisar el posicionamiento y dar un mantenimiento a la marca para mantenerla actualizada, ya que se corre el riesgo de perder la identidad en el mercado. El posicionamiento de marca es un lugar que se desea ocupar en la mente de los consumidores, para que este piense los beneficios e indirectamente en la marca, por eso debe ser específica y relevante en el planteamiento para así servir a las necesidades de los clientes. Esto es un ente de valor que es como un motor de las organizaciones ya que es el principal factor para las operaciones de las estrategias de marca.

#### **1.1.2.14.1 Estrategias de posicionamiento de marca**

Se puede tener varias estrategias de posicionamiento de marca entre las cuales se tienen los siguientes (Vallet, 2016):

- Basados en las características del producto.
- Basados en el beneficio del producto.
- Basados en la aplicación o uso del producto.
- Basados en el tipo de personas.
- Basados enfocadas a la competencia.
- Basados en la categoría del producto.
- Basados en relación al precio o calidad.

Un posicionamiento de marca ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, ya que permite aumentar el conocimiento de una marca, justificar sus precios y



comunicar su valor para así tener un impacto exitoso en la mente de los consumidores, pero no todas las estrategias de posicionamiento de marca son iguales y ni tienen el mismo objetivo es por eso que se debe saber cuál es la mejor estrategia a ejecutar.

#### **1.1.2.14.2 Proceso para crear una estrategia de posicionamiento de marca**

- Determinar el posicionamiento de la marca actual.
- Identificar a los competidores.
- Hacer una investigación de la competencia.
- Identificar los principales factores que hace única a la marca.
- Determinar el tipo de posicionamiento.
- Evaluar los resultados del posicionamiento.
- Crear valor de marca.

Para desarrollar un posicionamiento y la fidelización de los clientes es necesario que se conozca el target o público objetivo, todo esto se puede lograr mediante una segmentación de mercado el cual ayudara a investigar al consumidor y a delimitar al público objetivo al cual es dirigido la marca. El posicionamiento se debe basar en la cualidad o valor a largo plazo, el cual es atribuido a la marca el cual no tendrá un final, sino que será recordado por siempre.

#### **1.1.2.14.3 Mapas de posicionamiento**

Para poder determinar el posicionamiento de marca de forma analítica en el mercado se usan los mapas de posicionamiento, los cuales son herramientas que representan una representación visual que tienen los consumidores sobre una marca y competidores mediante el uso de atributos que son relevantes para los consumidores, para realizar un mapa se deben identificar las marcas competitivas, los atributos que son relevantes, hacer una investigación cuantitativa en la cual los consumidores deben evaluar cada marca con sus respectivos atributos y colocar las marcas en cada eje del mapa (Jimenes, Calderón, & Delgado , 2015). Para realizar un mapa de posicionamiento primero se debe conocer el posicionamiento que le tienen los consumidores a los productos o marcas que hay en el mercado y el que darán a una marca o producto ideal.

Los mapas de posicionamiento son mapas perceptuales y que tienen gran importancia para el análisis competitivo ya que permite identificar fortalezas y debilidades de las

marcas. Estos mapas se obtienen mediante un análisis factorial que corresponde a las valoraciones que los consumidores realizaron.

#### **1.1.2.14.4 Reposicionamiento de marca**

En algunos momentos una marca tiene la necesidad de ser reposicionada debido al cambio de los gustos y preferencias de los consumidores o también porque ya las ventas no son las adecuadas, por lo que es necesario actuar de manera rápida (Jimenes, Calderón, & Delgado, 2015). Un reposicionamiento consiste en hacer un cambio en el mercado objetivo, su ventaja diferencial o todas a la vez, es por eso que se consideran cuatro estrategias genéricas:

- **Mismo mercado objetivo- mismo producto:** reposicionamiento de la imagen
- **Mismo mercado objetivo- diferente producto:** reposicionamiento del producto
- **Diferente mercado objetivo- mismo producto:** reposicionamiento intangible
- **Diferente mercado objetivo- diferente producto:** reposicionamiento tangible

#### **1.1.2.14.5 Estrategias de reposicionamiento**

De acuerdo con Vallet (2016) es necesario que se conozca el modo de actuar de los consumidores frente a los productos de la competencia si se quiere implementar nuevas estrategias para cambiar el posicionamiento de un producto o marca. Por lo que se consideran estas estrategias:

- **Modificación del producto:** se realiza cambios o ciertas modificaciones al producto en sus características que posean desventaja ante la competencia.
- **Modificación del peso:** se enfoca en dar a conocer al mercado la importancia de las características de una marca.
- **Modificación de creencias de la marca:** se hace un reposicionamiento en caso de que el mercado este mal informado sobre una marca.
- **Modificación de las creencias sobre marcas de la competencia:** se da cuando no tome importancia a las características de la competencia.
- **Atracción de la atención de los atributos negados:** se trata de crear un nuevo beneficio que no se ha considerado en algún segmento de mercado.

- **Modificación de los niveles del atributo:** se da cuando se ofrece un alto nivel de calidad en los productos, por lo cual se debe convencer a un segmento de mercado sobre el nivel ofertado.

Hay que tomar en cuenta que la diferenciación, el posicionamiento y las estrategias de posicionamiento son un complemento una de la otra, porque una vez escogida la forma de diferenciar un producto en base a las necesidades y deseos de los clientes, segundo paso es determinar el tipo de posicionamiento para finalmente desarrollar las estrategias para la difusión del posicionamiento. Un posicionamiento funciona cuando los clientes reconocen y validan los beneficios y la diferenciación de los nuevos productos o servicios.

#### **1.1.2.15 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado trata de dividir a un mercado en partes homogéneas, es decir en un grupo de clientes que posean las mismas características en sus necesidades y deseos. Un especialista en marketing se encarga de identificar el número y la naturaleza de los segmentos que formaran parte del mercado, para segmentar los mercados de consumo se lo pueden hacer mediante una segmentación geográfica, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Keller, 2017). El mercado es entorno heterogéneo ya que está compuesto de varias personas, empresas u organizaciones que tienen diferentes características como su ubicación, su nivel socioeconómico, la cultura, las preferencias al comprar, la personalidad, el estilo y la capacidad de comprar. La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en pequeños grupos homogéneos los cuales compartan necesidades y deseos comunes. Para la segmentación de mercados de consumo o industriales se los puede hacer por variables sociodemográficas, segmentación por ventajas, estilos de vida, comportamiento cada una con sus ventajas y desventajas (Schnarch, 2020). El objetivo de la segmentación de mercado es identificar a grupos de consumidores con preferencias homogéneas entre sí, para construir el mercado objetivo y establecer a cada grupo una oferta de marketing diferenciado.

Para segmentar un mercado se debe:

- Elegir el tipo de variable de segmentación
- Determinar los perfiles y los segmentos del mercado.

- Realizar una evaluación de cada uno de los segmentos.
- Determinar cuál será el segmento objetivo.
- Y finalmente plantear las estrategias de segmentación.

#### **1.1.2.15.1 Tipos de segmentación de mercados**

Según Vallet (2016) la segmentación de mercado se puede clasificar en base a los siguientes criterios:

##### **Segmentación según el consumidor final**

Este tipo de segmentación se enfoca en las diferencias del comportamiento y preferencias del comprador, en los cuales se clasifican por criterios primarios y secundarios:

##### **Primarios**

- Según el comportamiento de compra y consumo: nivel de consumo, uso del producto y fidelización de marca.
- Beneficios buscados: están las variables de las preferencias, actitudes y percepciones.

##### **Secundarios**

- Según las características personales: demográficos, geográficos y socioeconómicos.
- Según las características psicográficas: están la personalidad, estilo de vida, los valores y creencias.

#### **1.1.2.15.2 Segmentación de mercados organizacionales**

Este tipo de segmentación se enfoca en las diferencias del comportamiento características de la empresa, en los cuales se clasifican por criterios primarios y secundarios:

##### **Primarios**

- Comportamiento de compra y de consumo: se encuentran la relación entre comprador y vendedor, el volumen y frecuencia de compra, por productos comprados y del trabajo del centro de compras.
- Por el beneficio buscado: el tipo de industria, las actitudes y preferencias.

## **Secundarios**

- Por características de la empresa: están el tamaño de la empresa, la localización, la capacidad financiera y técnica, las variables de gestión y estrategias.

### **1.1.2.16 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva es la manera en la que las empresas hacen mejor que su competencia, ya que le brindan altos niveles de superioridad para llegar a satisfacer a las necesidades y deseos de sus clientes o para generar relaciones satisfactorias con sus segmentos de mercado. Esta ventaja es importante debido que es el medio por cual se enfoca las estrategias en el plan de marketing, ya que cuando están correctamente vinculados con las oportunidades del mercado, la empresa puede hacer que sus clientes opten siempre por sus productos y al contrario sino tienen una ventaja competitiva sus productos solo serán unos más en mercado (Charles, Mc Daniels, & Hair, 2017). Mediante una ventaja competitiva una empresa tendrá un amplio conocimiento de las gestiones internas, procesos y estrategias para así poder encontrar nuevas fuentes que den valor a la empresa, genera rentabilidad en el mercado, abre nuevos canales y logra la supervivencia ante los constantes cambios.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

##### **2.1.1 Enfoque**

Para el siguiente trabajo de investigación se deberá realizar dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo, la investigación cualitativa se relación con la obtención de datos numéricos, e incluso existe un cierto tipo de datos tales como la entrevista, cuestionarios y documentos. Por otro lado, la investigación cuantitativa debe poseer un conocimiento objetivo adecuado, en donde se genera un proceso deductivo en el que se saca datos números, e incluso datos estadísticos inferenciales donde se pueda calcular la hipótesis según formulada.

##### **2.1.2 Modalidades de investigación**

Según (Ibáñez, 2015) en el método de investigación científica se incluye todas las tareas tales como la selección del tema, resultados, e incluso el método de investigación está directamente conectado con el tipo de investigación que se va a realizar.

###### **2.1.2.1 Investigación bibliográfica**

La investigación bibliografía es una de las más importantes en los temas a estudiar ya que por medio de fuentes de información se logrará encontrar una amplia gama de investigación sobre el tema planteado y así lograr desarrollar cualquier inquietud presentada.

###### **2.1.2.2 Investigación de campo**

Para (Naghi , 2013) la investigación de campo es efectuar el levantamiento de información sobre donde se dan los hechos y si es necesario recopilar datos hay que acudir a las personas que desee proporcionar información.

En el tema de investigación propuesto se pretende realizar a través de fuentes primarias en donde se va a analizar la investigación en este caso sería a los visitantes que frecuentan los locales de comidas rápidas de las ciudades de Baños, Patate y Pelileo esto con el fin de obtener datos verídicos a la investigación.

### **2.1.3 Tipos de investigación**

#### **2.1.3.1 Investigación correlacional**

A este tipo de investigación se le conoce como las relaciones específicas entre dos o más variables correspondientes a cada uno de los estudios correccionales que se presenta en las variables en este caso sería la variable independiente el plan de marca y por otro lado la variable dependiente sería lograr el posicionamiento de marca en las Mancomunidades de la Provincia de Tungurahua.

#### **2.1.4 Método empírico**

Al método empírico se le conoce como el estudio de un objeto en el cual los investigadores buscan las necesidades necesarias o actuales, para lograr aclaración de cada una de las partes o la relación del objeto del cual se va a investigar (Bernal , 2012).

##### **2.1.4.1 Método inductivo**

Es aquel método que se basa en alcanzar conclusiones más generales de las cuales se parte de una hipótesis o antecedentes, además este método se basa en las observaciones y experimentos de hechos.

##### **2.1.4.2 Método deductivo**

Este método consiste en determinar las particularidades o enunciados de la realidad que se va a investigar.

##### **2.1.4.3 Método sintético**

Es un método que busca reconstruir cada uno de los sucesos valiéndose de una forma más resumida tomando como base elementos más importantes durante el lugar de los sucesos.

### **2.1.5 Técnica de investigación**

La técnica de investigación se realiza con el fin de buscar datos cuantitativos en donde ayuden con el proceso de investigación planteado y logrando conseguir resultados positivos, esto con el fin de obtener datos erróneos sobre las personas que se va a encuestar.

#### **2.1.5.1 Encuesta**

La encuesta por muestreo se puede definir como una técnica de investigación de la cual se adapta para la obtención de datos cuantitativos de una población, ya sea de una

manera descriptiva o variables de medición, e incluso utilizando modelos que controlen la sistematización de la obtención de información (Arnau & Gomez, 2014).

## 2.2 Métodos

### 2.2.1 Población

A la población se le conoce como el conjunto de personas u objetos de los que se va a analizar. La población o universo puede estar establecido no solo por personas sino también por animales, muestras de laboratorios e incluso los accidentes viales. (Lòpez , 2012)

### 2.2.2 Muestra

A la muestra se le conoce como el subconjunto de una parte de la población que se va a llevar a cabo analizar. Hay pasos para poder resolver las cantidades que se obtiene para la muestra como puede ser las fórmulas, entre otras. A la muestra se le considera como una parte importante de la población (Lòpez , 2012).

#### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

#### Desarrollo

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 1,95

P= probabilidad a favor 50%

Q= probabilidad en contra 50%

N= población de universo 504.583

e= nivel de error 5%

$$n = \frac{1,95^2(0,50)(0,50)(504583)}{1,95^2(0,50)(0,50) + 504583(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8025(0,25)(504583)}{3,8025(0,25) + 504583(0,0025)}$$

$$n = \frac{479.669,21}{0,9562 + 1,261.46}$$



$$n = \frac{479.669,21}{1,262.42}$$

$$n = 380$$

Después de haber analizado la población universal de 504.583 habitantes de la Provincia de Tungurahua se determinó que la muestra de estudio es de 380 personas de las cuales se va a trabajar a 3 Cantones que son: Baños, Pelileo y Patate, esto con el fin de conocer cuáles son las expectativas que genera la elaboración de las comidas rápidas en las diferentes ciudades.

## 2.3 Recursos

### 2.3.1 Recursos humanos

Los recursos humanos se les considera como el conjunto de los trabajadores, empleados, que está compuesta una empresa, también a los recursos humanos que le conoce como el encargado de buscar, seleccionar, reclutar y capacitar persona de las cuales están buscando un empleo y proporcionar los beneficios que se les otorgo al momento de realizar la entrevista, los departamentos de recursos humanos es de mucha importancia en las empresa que aquí ayuda a desarrollar de mejor manera los cambios que se den y lograr encontrar un mejor crecimiento de la empresa con la ayuda de empleado de calidad que se va a reclutar (Barquero , 2010).

### 2.3.2 Recursos materiales

Los recursos humanos son los bienes físicos o concretos que se encuentra en una organización u empresa esto con el fin de lograr cumplir de mejor manera los objetivos que se proponga la empresa como lo son: las instalaciones correctas, materia prima de calidad, equipos reforzados, herramientas adecuadas y entre otros. Esto con la finalidad de lograr que la empresa utilice cada uno de estos recursos para la elaboración de productos o servicios que contribuyan a la producción de este (Barquero , 2010).

**Tabla 1.** *Recursos materiales*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Hojas	\$0.02	20	\$0.40
Esfero	\$0.50	4	\$2.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$2.40</b>

**Elaborado por:** grupo de investigador

### 2.3.3 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos son las herramientas tecnológicas que se utilizan para llevar a cabo un determinado proyecto, estos pueden ser tangibles como una computadora, impresora, celular, etc., o a su vez intangibles como pueden ser softwares o aplicaciones virtuales, los cuales son utilizados para optimizar el tiempo, procesos y los recursos humanos, ya que agilitan el trabajo (Barquero , 2010).

**Tabla 2.** *Recursos tecnológicos*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Internet	\$35.00	6	\$185.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$185.00</b>

**Elaborado por:** grupo de investigador

### 2.3.4 Recursos totales

**Tabla 3.** *Recursos totales*

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>
Recursos materiales	\$ 2.40
Recursos tecnológicos	\$185.00
Gastos de Movilización	\$220.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$407.40</b>

**Elaborado por:** grupo de investigador

### Capítulo III

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1 Análisis e interpretación

Después de haber realizado la encuesta se obtuvo los siguientes resultados.

#### 1. Género

Tabla 4. *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	157	41,3%
femenino	223	58,7%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

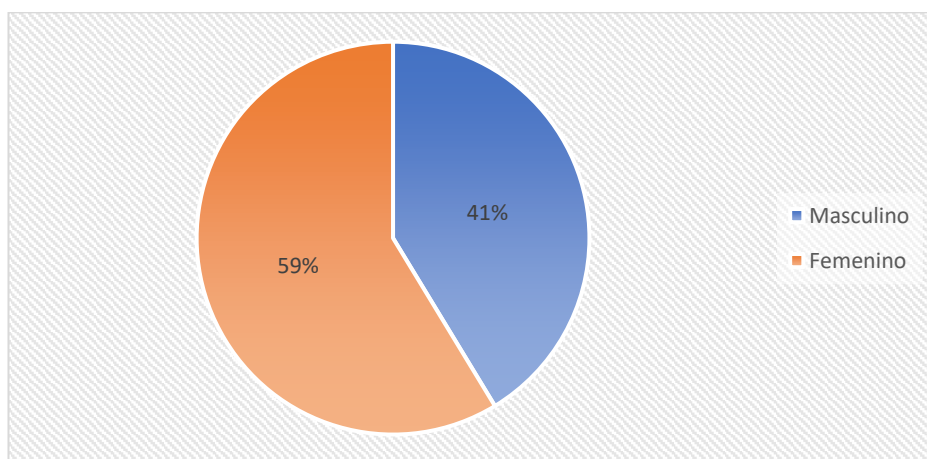


Gráfico 2. *Género*

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

#### Análisis e interpretación

Como primer punto se valoró el porcentaje de las personas según el género, considerando que las mujeres tuvieron más apertura al responder la encuesta con un 59% y los hombres un 41%, teniendo en cuenta que estas variables planteadas del género es para conocer más a cada una de las personas ya que poseen siempre gustos y preferencias diferentes.

## 2. Edad

Tabla 5. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	146	38,4%
26 a 32	142	37,4%
33 a 40	66	17,4%
41 a 61	15	3,9%
61+	11	2,9%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

Elaborado por: John Gavilánez, Michelle Tamayo.

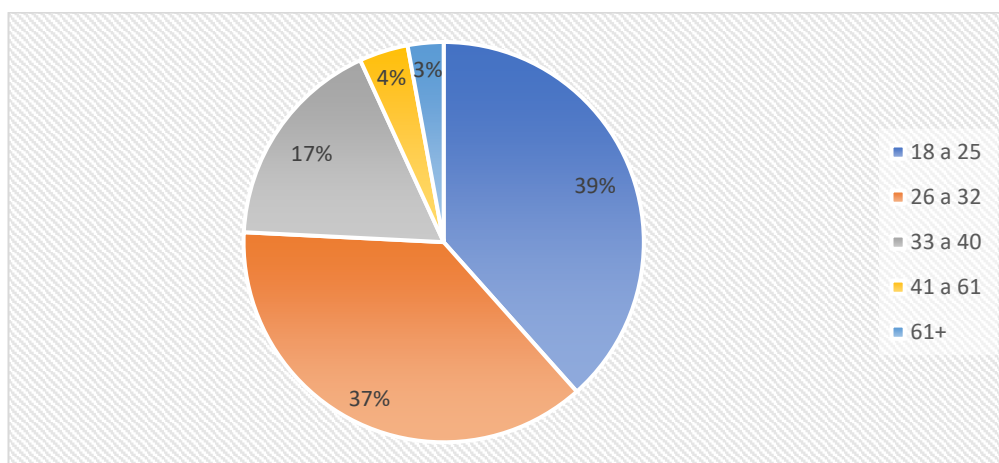


Gráfico 3. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

Elaborado por: John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### Análisis e interpretación

Se trabajó según un rango de edad del cual el con mayor apertura de haber respondida la tesis fue entre los jóvenes de 18 a 25 años esta variable si propuso con el fin de conocer cual segmento de mercado es el que más consume comidas rápidas en las diferentes ciudades de la Provincia de Tungurahua.

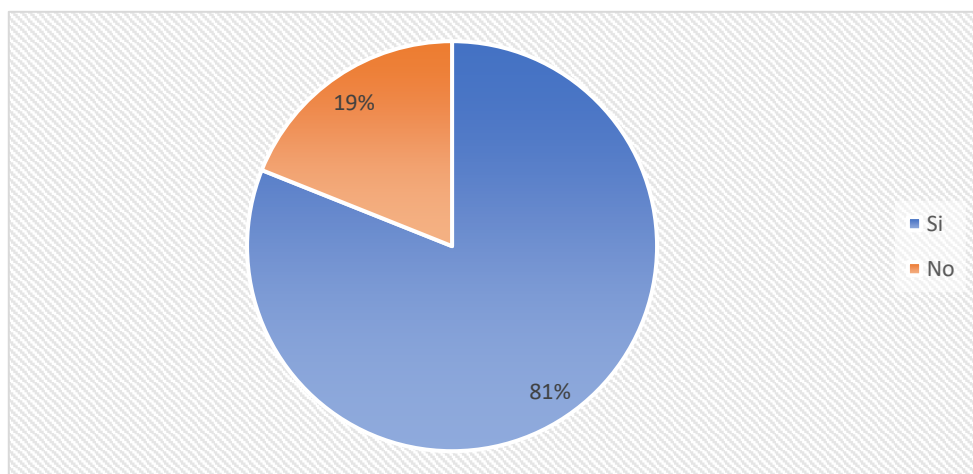
## 3. ¿Consume usted comida rápida?

Tabla 6. Consumo

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81,1%
No	72	18,9%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 4.** Consumo

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que existe un porcentaje alto que es el 81% de personas que si consumen comidas rápidas en la Provincia de Tungurahua y un 19% de las personas que no consume comidas rápidas.

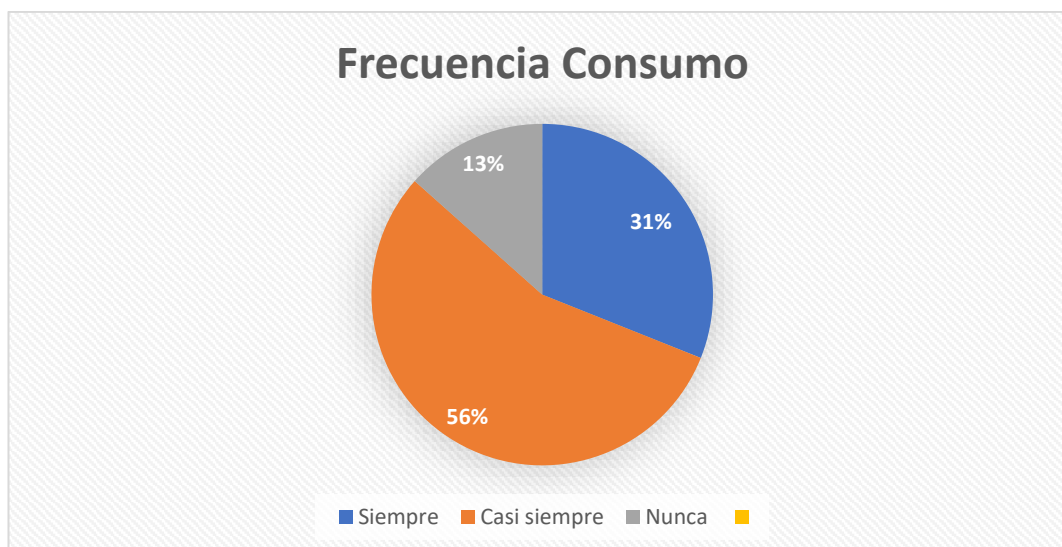
#### 4. ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?

**Tabla 7.** Frecuencia de consumo

Frecuencia Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	118	31,1%
Casi siempre	211	55,5%
Nunca	51	13%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 5.** *Frecuencia de consumo*

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que después de haber encuestado a 380 personas se obtuvo una información clara y concisa en donde los encuestados han interactuado sobre con qué frecuencia consumen comidas rápidas el con mayor porcentaje en consumo es el casi siempre con un total de 56% seguida por siempre 31.1% y por último lugar nunca con el 13% que dice que no consume comidas rápidas.

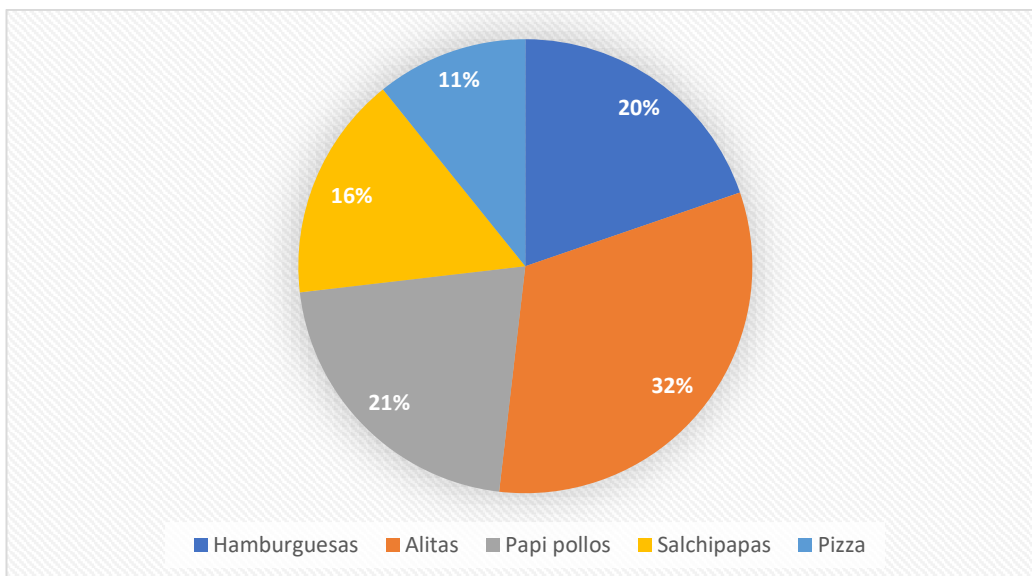
### **5. ¿Cuándo consume comidas rápidas cuál es de su preferencia?**

**Tabla 8.** *Comida rápida de preferencia*

Preferencia comida	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas	75	19,7%
Alitas	122	32,1%
Papis pollos	81	21,3%
Salchipapas	61	16,1%
Pizza	41	10,8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo



**Gráfico 6.** Comida rápida de preferencia

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo

### Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico siguiente según las encuestas planteadas a 380 personas tienden a responder de la siguiente manera con un 32% considerando el porcentaje más alto han dicho que prefieren comer alitas, seguida por los papis pollos con un 21%, después con menos acogida las hamburguesas 20% y por último las salchipapas y pizzas que no son de mucha preferencia para los consumidores.

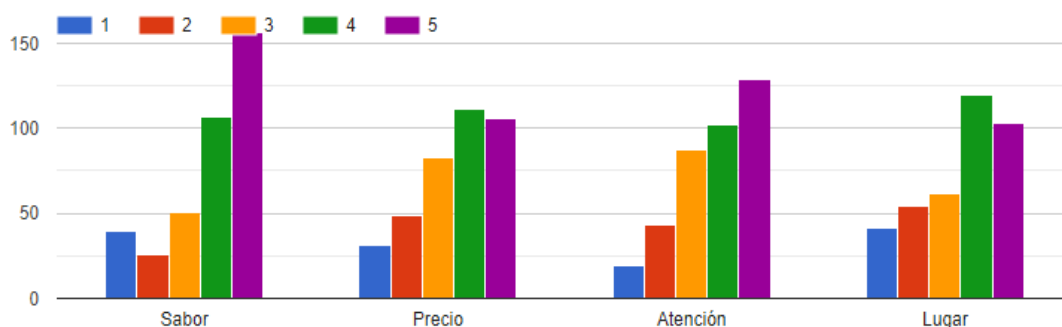
### 6. ¿Al momento de consumir comidas rápidas cuál es el aspecto importante que se fija? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

**Tabla 9.** Aspectos importantes

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	40	26	51	107	156	380
Precio	31	49	83	111	106	380
Atención	19	43	87	102	129	380
Lugar	41	54	62	120	103	380

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo



**Gráfico 7.** Aspectos importantes

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.

### Análisis e interpretación

Después de haber analizado el gráfico se encuentra un porcentaje mayor tomando en cuenta que 5 es el más alto entonces se encuentra que de 380 personas han interactuado como primera opción el sabor que han respondido 156 en el número 5, seguida por el precio 111 respondida en el número 4, la atención 129 en el punto 5 y por último el lugar respondido en el número 4 con 120 interacciones.

### 7. ¿Cuándo realiza su pedido prefiere consumirlo?

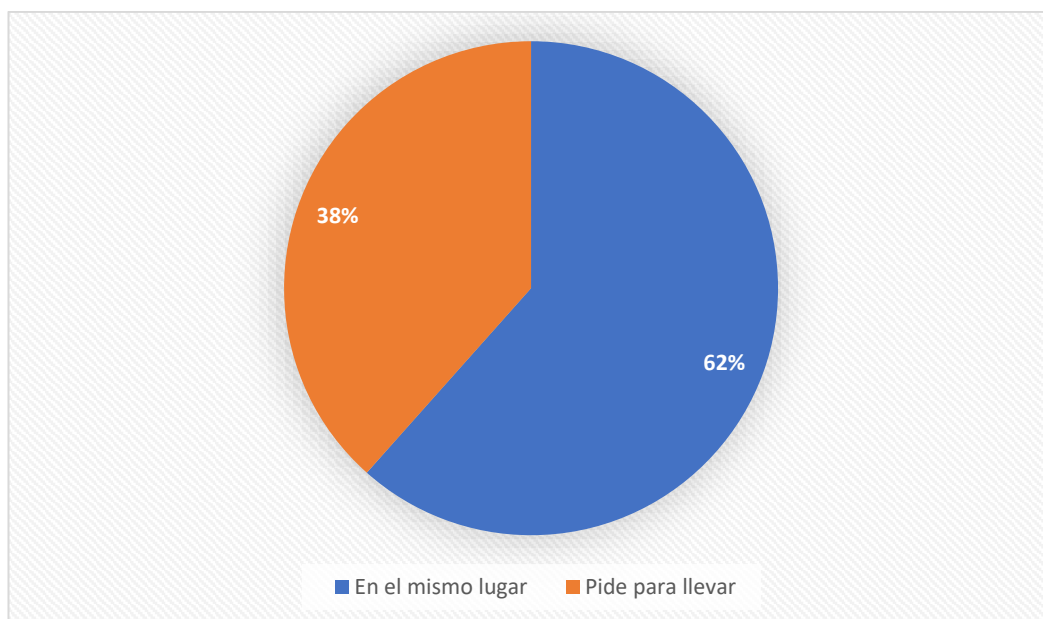
**Tabla 10.** Preferencia de consumo

Realiza pedido	Frecuencia	Porcentaje
En el mismo lugar	234	61,6%
Pide para llevar	146	38,4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.





**Gráfico 8.** *Preferencia de consumo*

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que después de realizar la encuesta a 380 persona existe un alto porcentaje que es del 62% en donde los encuestados han interactuado que prefieren comer en el mismo lugar, en cambio un 38% ha dicho que prefieren pedir para llevar su comida.

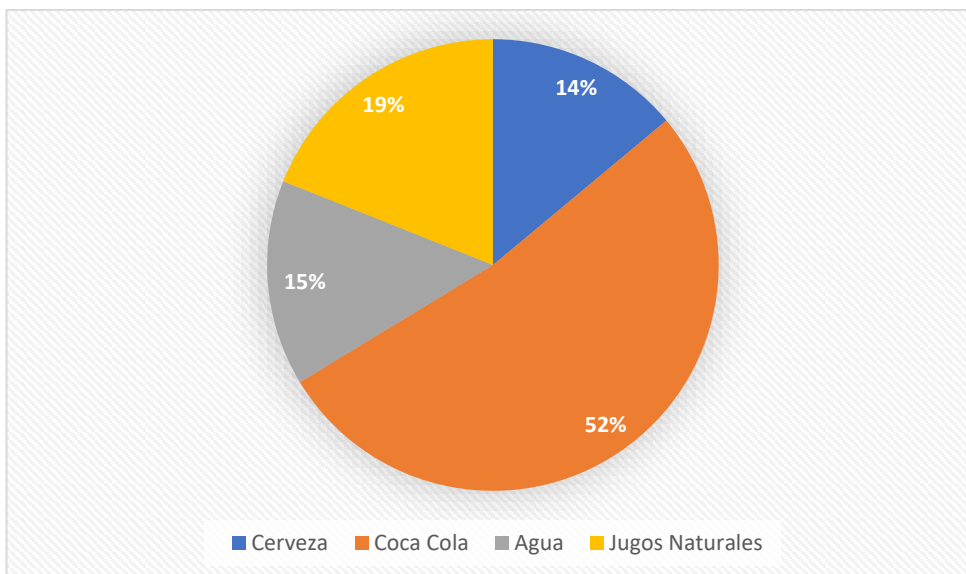
### **8. ¿Al momento de consumir comidas rápidas le acompaña con alguna bebida?**

**Tabla 11.** *Bebidas*

<b>Bebidas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cerveza</b>	53	13,9%
<b>Coca Cola</b>	199	52,4%
<b>Agua</b>	56	14,8%
<b>Jugos Naturales</b>	72	18,9%
<b>Total</b>	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 9. Bebidas**

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Se pudo observar según las interacciones de las personas que la bebida con más alto porcentaje es la Coca Cola con un 52% seguida por los jugos naturales 19% y por último está el agua y la cerveza que no tiene mucha acogida por parte de los consumidores.

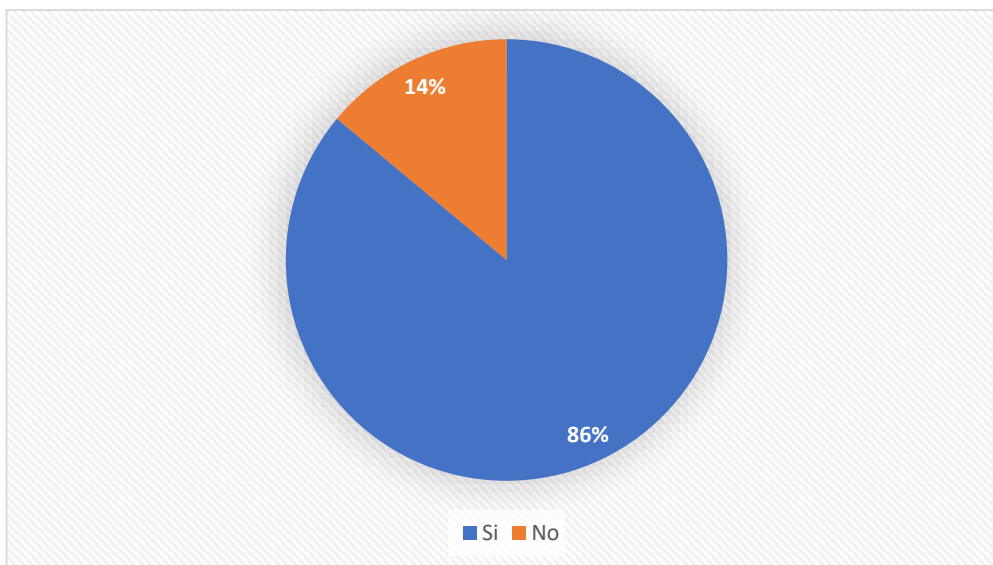
### **9. ¿Está de acuerdo que se realice publicidad sobre las comidas rápidas?**

**Tabla 12. Publicidad**

Publicidades comidas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	327	86,1%
<b>No</b>	53	13,9%
<b>Total</b>	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gaviláñez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 10. Publicidad**

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Se observa que existe alto porcentaje de 86% en donde las personas han dicho que si prefiere la publicidad de las comidas rápidas esto con el fin de conocer más sobre qué tipo de comidas existe en los diferentes locales de la Provincia en cambio un 14% ha dicho que no desea publicidad.

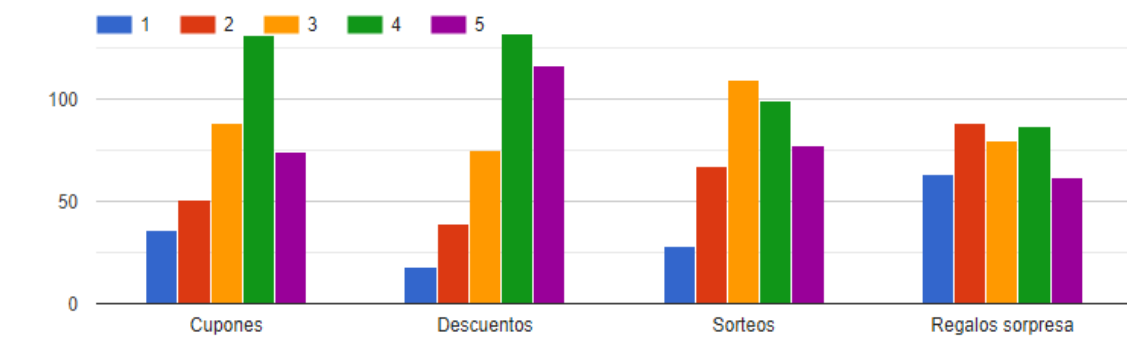
### **10. ¿Cuál de estas herramientas promocionales considera que son atractivas? Enumerando del 1 a 5 teniendo en cuenta que 1 es más bajo.**

**Tabla 13. Promociones**

PROMOCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
Cupones	36	51	88	131	74	380
Descuentos	18	39	75	132	116	380
Sorteos	28	67	109	99	77	380
Regalos sorpresa	63	88	80	87	62	380

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 11.** *Promociones*

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Como se observa en el gráfico tomando en cuenta que se realizó con una escala de Likert en donde los encuestados debían escoger la opción más rentable y como referencia al número 5 como más alto es por eso que en cupones 131 personas han dicho que prefieren cupones marcando en la opción 4 como más alta, seguida por descuentos 132, los sorteos con más votación en el número 3 con 109 y por último los regalos sorpresas en el número 2 con 88 votaciones.

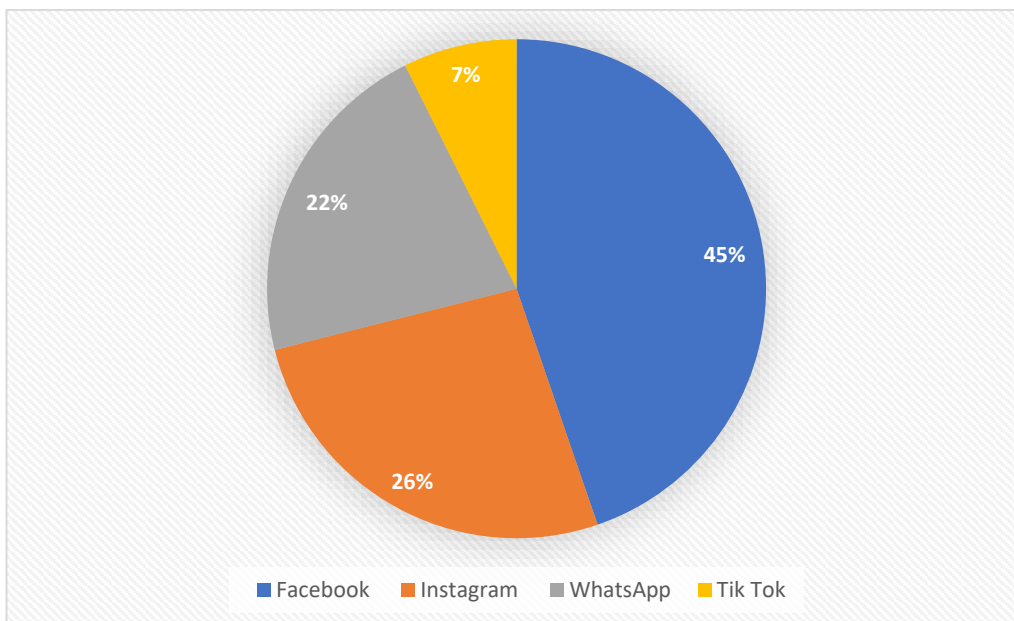
## **11. ¿A través de qué red social le gustaría conocer información sobre los restaurantes de comidas rápidas?**

**Tabla 14.** *Red social de preferencia*

<b>Red Social</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Facebook</b>	170	44,7%
<b>Instagram</b>	100	26,3%
<b>WhatsApp</b>	82	21,6%
<b>TikTok</b>	28	7,4%
<b>Total</b>	380	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 12.** Red social de preferencia

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### Análisis e interpretación

Después de haber realizado la encuesta a un total de 380 personas se conoció que un 45% ha dicho que, si le gustaría conocer información sobre las comidas rápidas de los diferentes Cantones a través de la red social Facebook, seguido por otra de las redes sociales más utilizadas Instagram con un 26%, después WhatsApp con 22% y por último la red menos acogida fue TikTok.

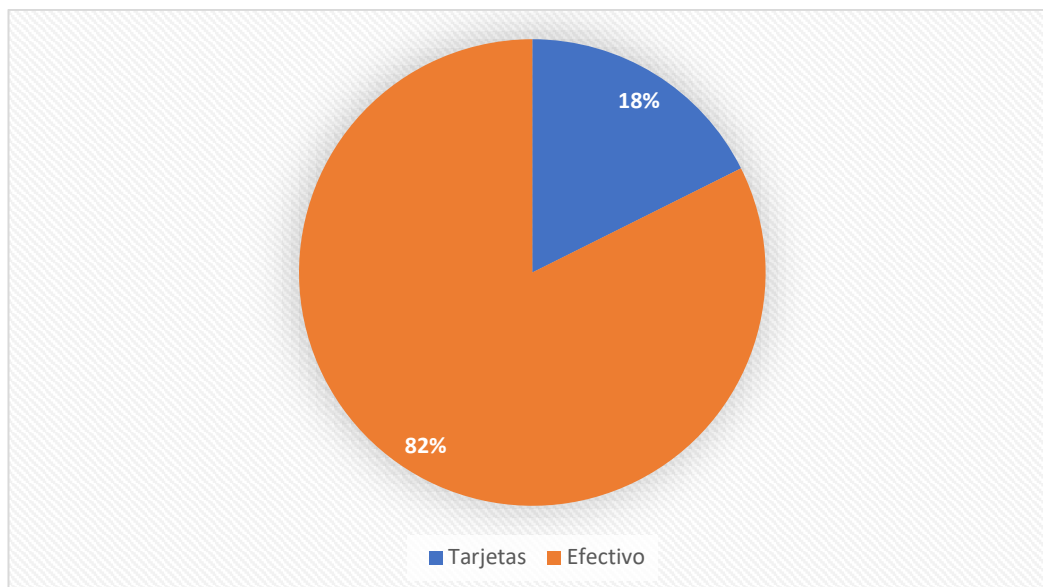
### 12. ¿Cómo prefiere pagar?

**Tabla 15.** Forma de pago

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje
Tarjetas	67	17,6%
Efectivo	313	82,4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.



**Gráfico 13.** *Forma de pago*

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

### **Análisis e interpretación**

Se observa que existe un alto porcentaje de interacciones que ha dicho que prefiere hacer el pago en efectivo con un 82% en cambio un 18% ha dicho que su pago lo realiza a través de tarjetas de crédito.

### **3.2 Verificación de la hipótesis**

Las siguientes hipótesis que se va a plantear son:

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La población de la Provincia de Tungurahua de los 3 cantones Patate, Pelileo, Baños no se adapta al consumo de comidas rápidas.

**Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** La población de la Provincia de Tungurahua de los 3 cantones Patate, Pelileo y Baños se adapta al consumo de comidas rápidas.

Para poder verificar la hipótesis de proyecto de investigación se ejecutó a través de la prueba del Chi Cuadrado esto con la finalidad de analizar los datos y frecuencias, para esto se relacionó la pregunta 4: “¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?”, con la pregunta 5: ¿Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?

**Tabla 16. Cálculo de frecuencias**

			¿ Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?					Total
			Hamburguesas	Alitas	Papi pollos	Salchipapas	Pizza	
¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?	Siempre	Recuento % dentro de ¿ Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?	34 45,3%	30 24,6%	29 35,8%	15 24,6%	10 24,4%	118 31,1%
	Casi siempre	Recuento % dentro de ¿ Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?	35 46,7%	76 62,3%	43 53,1%	36 59,0%	21 51,2%	211 55,5%
	Nunca	Recuento % dentro de ¿ Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?	6 8,0%	16 13,1%	9 11,1%	10 16,4%	10 24,4%	51 13,4%
Total		Recuento % dentro de ¿ Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?	75 100,0%	122 100,0%	81 100,0%	61 100,0%	41 100,0%	380 100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

**Tabla 17. Chi Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,036 <sup>a</sup>	8	,030
Razón de verosimilitud	16,204	8	,040
Asociación lineal por lineal	7,137	1	,008
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,50.

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas de los cantones Pelileo – Baños.

**Elaborado por:** John Gavilánez, Michelle Tamayo.

Se puede finalizar que la relación de las dos preguntas verificadas para la comprobación de la hipótesis del presente proyecto de investigación Chi Cuadrado existe una Sig. Asintótica menor a 0.05 por tal motivo que rechaza la hipótesis nula. “La población de la Provincia de Tungurahua de los 3 cantones Patate, Pelileo, Baños no se adapta al consumo de comidas rápidas” y aceptando la hipótesis alternativa: “La población de la Provincia de Tungurahua de los 3 cantones Patate, Pelileo y Baños se adapta al consumo de comidas rápidas.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Mediante el estudio realizado se puede evidenciar que la mayoría de encuestados consume comida rápida con un 81,1%, por el gran número de establecimientos que existe en la actualidad, es por eso que, al desarrollarse un plan de marca a los negocios dedicados a esta labor, generara un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores ya que se tendrá un mayor reconocimiento de la marca y visibilidad de la misma, para así ganar más audiencia, competitividad y dando como resultado el aumento en las ventas.
- El mercado meta que se encontró como principal consumidor de las comidas rápidas en la población de Tungurahua, son en su mayoría las personas de género femenino con un 58,7% y mayores de edad ya que demostraron que poseen gustos y preferencias por este tipo de comidas, en especial por las alitas ya que lo consumen casi siempre y porque visitan frecuentemente estos lugares por la comodidad de los precios.
- Entre una de las estrategias de posicionamiento en la entrega de comidas rápidas que se destaca es la que se basa en sus beneficios, ya que son valores agregados que hacen que se eleve las expectativas de los clientes al consumir un producto, como son la entrega a domicilio y de forma rápida, además de esto, otro tipo de posicionamiento es la basada precios y promociones ya que en las encuestas realizadas se evidencio que los descuentos son los que más les gustan a las personas, seguida por lo cupones es decir el cliente busca obtener un beneficio a parte del producto y todo esto se lo puede dar a conocer por medio marketing digital.
- Las personas al momento de calificar el servicio que ofrecen este tipo de negocios se orientan por el sabor y precio que presentan sus comidas, además de la atención que reciben en sus locales, dando a entender que los clientes destacan al momento de visitar un lugar los servicios que estas ofrecen y la calidad de sus productos como lo evidencian las encuestas realizadas.



## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas de comida rápida apliquen una propuesta de un plan de marca integral, con el fin de mejorar su participación en el mercado y su nivel de ventas ya que se describen en la presente investigación las estrategias que ayudaran al posicionamiento de la marca y así lograr una mayor competitividad.
- Las empresas de comida rápida deben dar a conocer de todos sus servicios y productos que ofrecen mediante el uso de la plataforma de Facebook, debido que fue la que más relevancia tuvo para que los clientes se mantengan informados de todas sus promociones, productos o servicios complementarios, etc.
- Es recomendable para el posicionamiento de la marca realizar un debido control de la aceptación de los productos con el fin de que se genere nuevas formas de llegar a nuevos segmentos de mercado, debido a que este tipo de comida son muy adquiridas y consumidas por las personas por su tiempo de espera.
- Es recomendable que los locales de comida rápida evalúen su servicio constantemente en lo que se refiere a la calidad de sus productos, así mismo como en la calidad y la atención de los servicios ya que estos son los atributos que un cliente evalúa para regresar o no al local.

## **PROPUESTA**

**Tema:** Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua.

### **Antecedentes de la propuesta**

Los establecimientos de comida rápida se han visto atravesados por grandes cambios y creciendo de una manera rápida por lo cual se han dado resultados positivos en cuanto al desarrollo económico del sector y del país. La provincia de Tungurahua es una de las principales zonas comerciales en la cual se destacan algunos negocios que ofrecen una variedad de productos y servicios. Uno de estos son los establecimientos de comida rápida, que con el pasar de los años se han convertido en un agente importante en la economía de la provincia, en la cual se ofrecen diversos productos como hamburguesas, salchipapas, alitas, entre otros.

Debido al tiempo actual que se está viviendo a causa de la pandemia estos negocios se han visto afectados y han tenido la necesidad de buscar nuevas formas de sobrevivir a la crisis económica que sufre el país, ya que se han disminuido las ventas y además se ha perdido el posicionamiento de las marcas en la provincia.

Motivo por el cual se ha planteado el desarrollo de un plan de marca que permita diseñar estrategias, con el fin de incentivar y motivar a la gente al consumo de estos productos y cumplir con el propósito principal que es el posicionamiento en la entrega de las comidas rápidas.

### **Justificación**

La presente propuesta debido a que los negocios de comida rápida han ido creciendo con el pasar de los tiempos. Es por eso que estos negocios se ven en la necesidad de mejorar sus estrategias para ganar mercado en la provincia, por lo tanto, un plan de marca puede ayudar a que estos de negocios crezcan y ganen posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que un plan bien elaborado con estrategias bien planteadas, hacen que todos los que consumen estos productos puedan mantenerse informados sobre todo lo que ofrece y los servicios adicionales con las que cuentan. El fin del plan de marca es captar y fidelizar a los consumidores para así posicionarse en la mente de los mismo, generando así un crecimiento de las empresas y la estabilidad de la mismas, ya que por la época de pandemia que se vive, estos han tenido

un decremento en su economía y algunas se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas. El plan de marca ayudara a generar factores diferenciadores que ayuden a sobresalir en un mercado muy competitivo, ya que busca la generación de valor agregado para sus negocios y cumplir con la satisfacción de los clientes.

#### **Datos informativos:**

- **Empresa a ejecutarse:** empresas de comidas rápidas
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón (es):** Baños, Patate y Pelileo.
- **Beneficiarios:** negocios de comida rápida y personas que gustan de la comida
- **Tiempo a ejecutarse:** noviembre 2021-enero 2022.
- **Responsables:** grupo investigador

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Proponer un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua

##### **Objetivo específico**

- Definir estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la entrega de comidas rápidas.
- Aumentar y fidelizar la cartera de clientes en el consumo de comidas rápidas.
- Fortalecer la relación entre la audiencia y la marca.

#### **Desarrollo del plan de marca**

##### **Producto**

Los negocios de comida rápida de la mancomunidad de Tungurahua ofrecen una variedad de productos, los cuales son elaborados y preparados de una manera rápida, eficiente y de calidad, ya que además se maneja con normas de higiene en el proceso de la elaboración y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Los principales productos que se ofrecen son:

- Hamburguesas

- Alitas
- Papi pollos
- Salchipapas
- Pizzas

### **Características de los productos**

Tomando en cuenta la tendencia del mercado por la comida sana, baja en grasas y vegetales, se ofrecerán menús de diferentes tipos de comida. Entre las principales características diferenciadoras de las demás son:

- La variedad de productos.
- La calidad en la que se ofrece cada uno de sus productos.
- La elaboración con insumos mayormente naturales y libres de grasas.

### **Estrategia para los productos**

- Ofrecer un servicio enfocado en la buena calidad en la atención a los clientes.
- Ofrecer productos mayormente saludables o libres de químicos con un buen sabor, novedosos y nutritivos.
- Dar un servicio personalizado y que cumpla con las expectativas de los clientes.
- Innovar en los servicios que ofrece la empresa como en la implementación de formas de pago.
- Crear jugos naturales y bebidas propias por la empresa para el mejor cuidado de la salud de sus clientes.

### **Precio**

El precio es un factor clave en la comercialización de los productos ya que los clientes pagan por adquirir productos de excelente calidad y que cumplan con sus expectativas y necesidades.

Por lo tanto, los precios de los diferentes productos que se ofrecen serán precios muy referentes a lo que se ofrecen en el mercado, ya que mediante esto no se genera conflicto con los otros negocios, y por lo cual el factor diferencial será la atención al cliente y la calidad de los productos.

### **Estrategia de precios**

- Brindar combos especiales en periodos determinados con el objetivo de cumplir con las expectativas y la satisfacción del cliente.
- Ofrecer precios que se ajusten a las necesidades de los clientes sin bajar la calidad de los productos.
- Se aplicará una estrategia de precios psicológicos para así llamar más la atención de los clientes por los productos.
- Se aplicará una estrategia de precios por descuentos en determinadas condiciones dependiendo del momento oportuno.
- Se hará uso de la estrategia de precio por paquete en la cual se optará por ofrecer una rebaja en el valor por la compra en mayor cantidad de los productos por ejemplo un 3\*2 para atraer la atención de los clientes.
- Y finalmente se hará uso del valor agregado en la cual por la compra de los productos se le adiciona algún incentivo, con el fin de mejorar las expectativas de los clientes.

### **Plaza**

El lugar donde se ofertará los productos y servicios serán en los tres cantones de la provincia de Tungurahua, estos son Pelileo, Patate y Baños.

### **Estrategia de plaza**

- Se hará uso de la entrega a domicilio para los clientes que no puedan acudir directamente a los locales, mediante pedidos a través de los diferentes medios.
- Se ofrecerán los productos a escuelas, centros educativos y centros comerciales el cual permitirá la captación de nuevo mercado.
- Se aprovechará todo el alrededor de local para impulsar al consumo de la comida rápida.

### **Promoción**

Los medios para publicitar son importantes ya que mediante estos se pueden mantener informado a nuestros clientes sobre los diferentes productos y servicios que se ofrece y así ganar posicionamiento en la mente de los consumidores.

**Captación:** tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado, como una de las mejores opciones para el consumo de comida rápida.

**Persuadir:** tiene como fin demostrar a los consumidores con un contenido dinámico y atractivo que es la mejor opción para visitarlo.

**Decisión de compra:** mediante los anuncios de los productos en las redes sociales, se motivará a que las personas decidan realizar la compra o a la vez la visita al lugar.

**Fidelización:** en esta etapa se motiva a los clientes a la compra creándole una experiencia única y que sea recomendada.

### **Estrategia de promoción**

- Crear contenido informativo de los productos que ofrece la empresa con precios y promociones.
- Detallar los productos y servicios con los que cuentan.
- Hacer uso de las redes sociales, en este caso el uso de Facebook ya que es uno de los medios que mayor impacto tienen en este segmento.
- Implementar en Facebook un chat web con respuestas automáticas que permitan acortar el tiempo de interacción.
- Publicar los testimonios de los clientes satisfechos por los productos y servicios.
- Implementar descuentos en ciertos productos para su mayor consumo.
- Desarrollar una imagen de marca de calidad por considerar en una de las empresas que ofrece comidas rápidas saludables.
- Regalar algún tipo de bebidas por la compra repetitiva de productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arévalo, R., Isin, M., & Rodríguez, A. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan*, 15. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Arnau, J., & Gomez, J. (2014). *Metodología de la investigación* . Murcia: Ediciones S.A.
- Barquero , A. (2010). *Administración de recursos humanos* . Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .
- Bernal , C. (2012). *Metodología de la investigación* . Colombia : Pearson Educación .
- Cabrera, D. (2014). *Plan de mercadeo* . Cali: Ediciones S.A.
- Charles, L., Mc Daniels, C., & Hair, J. (2017). *Marketing edición Latinoamericana*. México: Cengage Learning.
- Diaz , R. (2014). *Como desarrollar un plan de marca*. Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Franco, E. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca* . Guayaquil: Ediciones S.A.
- Gómez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial* . España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hoyos, R. (2015). *Plan de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumento de la investigación* . Madrid : Copyright.
- Jimenes, A., Calderón, H., & Delgado , E. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: editorial UOC.
- Jiménez, W., & Moreno, E. (2019). El posicionamiento de marca en las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher*, 92. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/180/442](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/180/442)
- Jordán , L. (2020). *Plan de Marketing* . Guayaquil : Ediciones S.A.

- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.  
Obtenido de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)
- Lopez , P. (2012). Población muestra y muestreo . *Scielo*, 10.
- López, D. (2012). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen* .  
Guayaquil: Ediciones S.A. .
- Naghi , M. (2013). *Metodología de la investigación* . México: Limusa S.A.
- Pulido , M. (2015). *Plan de marketing empresarial* . España: E-learning S.L.
- Sainz , J. (2014). *Plan de marca* . España: Esic Editorial.
- Santa , A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas* .  
Bogotá: Ediciones S.A.
- Schnarch, A. (2020). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/127104?page=90>
- Vallet, T. (2016). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume.  
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/51763?page=3>
- Vicuña, J. (2015). *Plan de marketing* . España: Esic Editorial.



## ANEXOS

### Anexo 1. Validación del cuestionario experto 1



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN



**TEMA DEL PROYECTO: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA ENTREGA DE COMIDAS RÁPIDAS DE LAS MANCOMUNIDADES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**


	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

#### Observaciones:

- buena formulación en cada una de las preguntas planteadas.

## IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Lcdo. Morales Llerena Bryan Ricardo
<b>Profesión:</b>	Subteniente de Policía
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Unidad De Policía Comunitaria Cantón Limón Indanza Provincia Morona Santiago
<b>Cargo que desempeña:</b>	Jefe Del Circuito
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	10-09-2021
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:bryanricardomll@gmail.com">bryanricardomll@gmail.com</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0984456442
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

**Anexo 2.** Validación del cuestionario experto 2



# APRECIACIÓN



**TEMA DEL PROYECTO: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA ENTREGA DE COMIDAS RÁPIDAS DE LAS MANCOMUNIDADES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X


CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

**Observaciones:**

- Redacción correcta y conformación de las preguntas muy acertadas de acuerdo al tema planteado

Se encuentra como una nueva estrategia comercial.

## IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Lcda. María Susana Mesias Aguirre
<b>Profesión:</b>	Docentes
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL – FRAY BARTOLOMÉ DE LAS CASAS- SALASACA
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente de Educación Física
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Patate- 07-09-2021
<b>E-mail:</b>	mariams1008@yahoo.com
<b>Teléfono o celular:</b>	0999764723
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Anexo 3. Validación del cuestionario experto 3



# APRECIACIÓN



**TEMA DEL PROYECTO: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA ENTREGA DE COMIDAS RÁPIDAS DE LAS MANCOMUNIDADES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

**Observaciones:**

-

## IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	EDISON IVAN MUÑOZ LOPEZ
<b>Profesión:</b>	INGENIERO AGRÓNOMO
<b>Lugar de Trabajo:</b>	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE TUNGURAHUA
<b>Cargo que desempeña:</b>	TÉCNICO AGRÍCOLA
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	BAÑOS 03/09/2021
<b>E-mail:</b>	emunozregion3@gmail.com
<b>Teléfono o celular:</b>	0990914201
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

## Detalle del plan de acción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Recursos	Tareas	Resultados	Presupuesto
Mantener informado a los clientes de los productos	Elaborar y actualizar las base de datos de los productos.	Usar programas para la edición y creación de contenido	Internet Gerente Personal encargado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear material promocional de manera continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas.</li> </ul>	\$200,00
Fidelizar clientes	Recompensar a los clientes por compras realizadas.	Crear cupones por acumular puntos.	Personal encargado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en conocimiento de los cupones por la acumulación de puntos en las compras.</li> <li>• Crear promociones por el número de compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en las ventas.</li> <li>• Incremento en la satisfacción de los clientes.</li> </ul>	\$200,00
Diseñar un plan de comunicación.	Utilizar la social media como Facebook para dar a conocer de los productos y servicios.	Crear un perfil en Facebook para mantener informado de los productos y como adicional las promociones.	Personal encargado Facebook WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear infogramas, videos, presentaciones.</li> <li>• Enviar invitaciones a clientes y demás personas.</li> <li>• Crear un chat automatizado y motivar a que den likes a la página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de las ventas</li> <li>• Incremento de la publicidad</li> <li>• Aumento del tráfico y seguidores.</li> </ul>	\$100,00
Ganar nuevo mercado	Buscar nuevos segmentos	Realizar alianzas estratégicas con empresas	Personal encargado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar a empresas y ofrecer combos por temporadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de clientes y ventas</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> </ul>	\$100,00
Ofrecer alternativas de pago para los clientes.	Impulsar a los clientes a hacer uso de aplicaciones móviles.	Implementar el pago electrónico	Personal encargado Celular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar un data móvil</li> <li>• Dar a conocer de las formas de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de clientes y ventas</li> <li>• Garantizar el pago en las compras.</li> </ul>	\$100,00

- Velocidad en el servicio.



#### Anexo 4. Formato del cuestionario

##### ENCUESTA DIRIGIDA LOS CLIENTES INTERNOS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO

###### Objetivo:

Conocer sobre el posicionamiento de marca de las comidas rápidas de las Mancomunidades de la Provincia de Tungurahua.

###### Instrucciones:

Lea detenidamente antes de responder cada una de las preguntas y marque

###### 1 Género

Femenino  Masculino

###### 2 edad

18 - 25   
26 - 32   
33 - 40   
41 - 61   
66+

###### 3 ¿Consume usted comidas rápidas?

Si   
No

###### 4 ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?

1. Siempre   
2. Casi siempre   
3. Nunca

###### 5 ¿Cuándo consume comidas rápidas cual es de su preferencia?

Hamburguesas   
Alitas   
Papi pollos   
Salchipapas   
Pizza

###### 6 ¿Al momento de consumir comidas rápidas cual es el aspecto importante que se fija? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Sabor   
Precio   
Atención   
Lugar

###### 7 ¿Cuándo realiza su pedido prefiere consumirlo?

En el mismo lugar   
Pide para llevar



**8 ¿Al momento de consumir comidas rápidas le acompaña con alguna bebida?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Cerveza         | <input type="checkbox"/> |
| Coca cola       | <input type="checkbox"/> |
| Agua            | <input type="checkbox"/> |
| Jugos naturales | <input type="checkbox"/> |

**9 ¿Está de acuerdo que se realice publicidad sobre las comidas rápidas?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

**10 ¿Cuál de estas herramientas promocionales considera que son atractivas? Enumerando del 1 a 5 teniendo en cuenta que 1 es más bajo.**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Cupones de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos         | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos            | <input type="checkbox"/> |
| Otros              | <input type="checkbox"/> |

**11 ¿A través de que red social le gustaría conocer información sobre los restaurantes de comidas rápidas?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp  | <input type="checkbox"/> |
| Tik tok   | <input type="checkbox"/> |

**12 ¿Como prefiere pagar?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Tarjetas       | <input type="checkbox"/> |
| Efectivo       | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca     | <input type="checkbox"/> |
| Nunca          | <input type="checkbox"/> |

*Gracias por su colaboración*