



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE BRANDING 360 PARA ESTRUCTURAR EL PUNTO DE VENTA Y  
PROMOCIÓN DE UNA MARCA DE RESTAURANTES EXPRESS. CASO: TACUS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía  
MBA. Patricio Granja

Autora  
Estefania Rebeca Bravo Izquierdo

Año  
2016

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

-----  
Patricio Granja  
MBA en Administración de Empresas Gráficas.  
C.C. 1714432869

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Estefania Rebeca Bravo Izquierdo  
C.C. 1716562143

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres Ricardo Bravo Polo y Rebeca Izquierdo quiénes con su cariño y apoyo diario me han ayudado a salir adelante en este proyecto que mucho trabajo me ha dado

## **DEDICATORIA**

Dedico a dos personas que amo en esta vida y que son mi orgullo, que se han esforzado durante muchos años para siempre darme lo mejor, que admiro, gracias a los valores y consejos soy lo que ahora soy. Esta tesis la dedico a mis padres. Ricardo Bravo Polo y Rebeca Izquierdo

## RESUMEN

En la ciudad de Quito podemos encontrar varios restaurantes de comida mexicana, pero cada uno tiene su propio estilo de comunicación y presentación.

Con el avance de la tecnología y el cambio generacional de las ciudades que ha sido muy rápido, logrando una competitividad entre las personas mucho más notorio.

En la actualidad las marcas ya no están solo para crear posicionamiento, si no, para crear una diferencia y ser cada vez mejores en servicio y calidad, de esta forma crean una alianza confiable, marca – cliente.

De esta manera Restaurante Tacus opta por realizar una estrategia de comunicación y marketing que ayudará al cliente a conocer más de la marca y de esta manera poder posicionarse y diferenciarse de los otros restaurantes.

Para poder realizar una buena estrategia de comunicación se realizó una investigación y levantamiento de información para poder realizar lo que el consumidor espera de la marca.

Hay que tomar en cuenta que no solo por hacer la estrategia de comunicación ya la marca se va a posicionar. Se tiene que saber aplicar correctamente lo sugerido, seguir los puntos de la estrategia y siempre estar escuchando al consumidor, tomando en cuenta que el cliente siempre tiene la razón.

Para poder realizar la estrategia, participaron personas expertas en el tema de branding, chefs, clientes y sobre todo se tuvo clientes fantasma que colaboraron con las encuestas para poder tener información más concreta de lo que el cliente desea, con esto esperamos que Restaurante Tacus sea un restaurante de comida rápida que tenga un diferenciador, comida rápida express con sabor ecuatoriano.

## ABSTRACT

In Quito we can find several restaurants Mexican food, but each has its own style of communication and presentation.

With the advancement of technology and generational change of the cities that has been very fast, achieving competitiveness among the more notorious people.

Today brands are no longer only to create positioning, if not, to make a difference and to get better service and quality, thus creating a reliable alliance, brand - customer.

Thus Restaurant Tacus chooses to perform a communication and marketing strategy that will help the customer to learn more about the brand and thus able to position and differentiate themselves from the other restaurants.

In order to make a good communication strategy research and information gathering was done to make what the consumer expects the brand.

We must take into account that not only do the communication strategy and brand will position. You have to know correctly apply suggested, follow the points of the strategy and always be listening to the consumer, taking into account that the customer is always right.

To realize the strategy, involving experts on the subject of branding, chefs, customers and especially ghost customers who collaborated with surveys in order to have more concrete information on what the customer wants to be had, with this hope that restaurant Tacus be fast food restaurant that has a differentiator, fast food express are Ecuadorian flavor.

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. ESTRATEGIA.....	2
1.1 Concepto de estrategia .....	2
1.2. Importancia de la estrategia .....	5
1.3. Estrategia de branding .....	6
1.3.1. Branding y combinación para el cliente.....	9
1.4. Estrategia de identidad de marca .....	10
1.5. Estrategia de personalización de marca .....	11
1.6. Estrategia de lealtad de marca.....	12
1.7. Estrategia de posicionamiento de marca .....	15
1.8. Estrategia de punto de venta .....	17
1.9. Estrategia de promoción.....	19
1.10. Desarrollo del branding.....	20
2. BRANDING 360.....	22
2.1 Concepto de branding 360 .....	22
2.2. Componentes del branding .....	23
2.3. Tipos de branding .....	25
2.3.1. Co-Branding .....	25
2.3.2. Digital branding .....	27
2.3.3. Personal branding .....	29
2.3.4. Branding de causa .....	30
2.3.5. Branding País.....	31
2.3.6. Branding emocional.....	32
2.4. Creación de marca .....	32
2.5. Creación del logo.....	34
2.5.1. Categorías o tipos de logos.....	34
2.6. Casos relevantes de creación de marca.....	35

2.7. Estructura de punto de venta .....	37
2.8. Elementos de estructura exterior .....	38
2.9. Definición de promoción.....	39
2.9.1. Comunicación de la promoción .....	39
2.9.2. Tipos de promoción.....	41
2.9.3. Casos exitosos de promoción .....	41
<b>3. INDUSTRIA DE RESTAURANTES</b>	
<b>MEXICANOS EXPRESS DE QUITO .....</b>	<b>44</b>
3.1. La industria de restaurantes mexicanos express.....	44
3.2. Tipos de restaurantes mexicanos express en Quito .....	45
3.3. Restaurante Tacus express .....	46
3.3.1. Estructura del negocio.....	47
3.3.2. Misión.....	48
3.3.3. Visión .....	49
3.4. Línea de productos.....	49
3.5. Casos de estudio .....	51
3.5.1. Chipotle mexican grill .....	51
3.5.2. Línea de productos.....	52
3.5.3. Comunicación y promoción .....	54
3.5.4. Rodriguez y Margaritas: .....	55
3.5.5. Línea de productos.....	57
3.5.6. Comunicación y promoción .....	58
<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>60</b>
4.1. Definición de Investigación de mercado .....	60
4.2. Definición de problema.....	60
4.3. Tipos de investigación .....	61
4.4. Segmentación.....	62
4.5. Objetivos de investigación.....	63
4.6. Encuestas .....	63

4.7. Tabulación de las encuestas y conclusiones.....	65
<b>5. RESTAURANTE TACUS: CONSTRUYENDO UNA NUEVA IMAGEN .....</b>	<b>81</b>
5.1. Objetivos para la estrategia del branding 360 en restaurantes mexicanos.....	81
5.2. Concepto creativo.....	81
5.2.1. ¿POR QUÉ EXISTIMOS? .....	81
5.2.2. ¿CÓMO LO HACEMOS? .....	81
5.2.3. ¿QUÉ SOMOS? .....	82
5.3. Propuesta .....	82
5.3.1. Nueva imagen .....	82
5.3.2. Aplicación.....	83
5.3.3. Estrategia de comunicación y publicación.....	87
<b>6. Presupuesto .....</b>	<b>103</b>
<b>7. Conclusiones y recomendaciones de la tesis.....</b>	<b>104</b>
7.1. Conclusiones .....	104
7.2. Recomendaciones.....	105
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 5 puntos para crear una estrategia exitosa. ....	3
Figura 2. 6 tipos de branding y conceptos.....	7
Figura 3. Proceso de creación de una marca.....	8
Figura 4. Diagrama de lealtad de marca. ....	13
Figura 5. Listado de las marcas con mejor lealtad a nivel mundial. ....	14
Figura 6. Diagrama de Posicionamiento New Kind .....	16
Figura 7. Manual Corporativo.....	23
Figura 8. Adaptación de creación de una marca .....	24
Figura 9. Ejemplo de Co-branding.....	26
Figura 10. Ejemplo de Co-branding.....	27
Figura 11. Ejemplo de Branding Digital 1. ....	28
Figura 12. Ejemplo de Branding Digital 2. ....	28
Figura 13. ejemplo de Personal Branding. ....	29
Figura 14. ejemplo de Branding de Causa. ....	30
Figura 15. Ejemplo de Branding País.....	31
Figura 16. Imágenes fábrica Casa del Maíz.....	47
Figura 17. Estructuro de Tacus. ....	48
Figura 18. logo restaurante Chipotle Mexican Grill.....	51
Figura 19. Imágenes activaciones Chopotle Mexican Grill .....	55
Figura 20. Figura 20. Logo Restaurante Rodríguez. ....	56
Figura 21. Restaurante Rodriguez. ....	56
Figura 22. Restaurante Rodriguez . ....	59
Figura 23. ¿A qué tipo de restaurantes usted acude normalmente? .....	65
Figura 24. Cuando sale a comer, ¿Va acompañado o solo?. ....	66
Figura 25. De los siguientes restaurantes cuales usted conoce, y ¿Cada cuánto tiempo? .....	67
Figura 26. Cuando ingresas en el restaurante. ¿Qué es lo que te fijas?.....	68
Figura 27. ¿Usted conoces el restaurante Tacus?.....	69
Figura 28. ¿Las promociones que ofrece el restaurante Tacus te parecen atractivas? .....	69

Figura 29. ¿Cómo te enteras de las promociones que ofrece el restaurante Tacus?.....	70
Figura 30. ¿Usted cree que el diseño del restaurante Tacus está adecuado para el servicio.....	71
Figura 31. ¿Qué opina del diseño de los platos del restaurante tacus? .....	72
Figura 32. Nuevo imagen. ....	82
Figura 33. Papelería.....	84
Figura 34. Uniformes.....	85
Figura 35. Packs. ....	87
Figura 36. Revistas. ....	88
Figura 37. Mapa de sitio.....	89
Figura 38. Página Web.....	89
Figura 39. Fanpage.....	92
Figura 40. Análisis Instagram.....	93
Figura 41. Instagram .....	94
Figura 42. Parada de buses.....	95
Figura 43. Vallas. ....	96
Figura 44. Pantallas LED. ....	97
Figura 45. Buses. ....	98
Figura 46. Punto de venta.....	99
Figura 47. Carrito de Sampling.....	101
Figura 48. Sampling en restaurante.....	101
Figura 49. Inserto.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de estrategias. ....	4
Tabla 2. Estrategia de branding y su combinación .....	9
Tabla 3. Comunicación de la promoción. ....	40
Tabla 4. ¿A qué tipo de restaurantes usted acude normalmente? .....	65
Tabla 5. Cuando sale a comer, ¿Va acompañado o solo?.....	66
Tabla 6. De los siguientes restaurantes cuales usted conoce, y ¿Cada cuánto tiempo? .....	67
Tabla 7. Cuando ingresas en el restaurante. ¿Qué es lo que te fijas?.....	68
Tabla 8. ¿Usted conoces el restaurante Tacus? .....	68
Tabla 9. ¿Las promociones que ofrece el restaurante Tacus te parecen atractivas? .....	69
Tabla 10. ¿Cómo te enteras de las promociones que ofrece el restaurante Tacus?.....	70
Tabla 11. ¿Usted cree que el diseño del restaurante Tacus está adecuado para el servicio que ofrece?.....	71
Tabla 12. Plan de posteo. ....	91
Tabla 13. Presupuesto .....	103

## INTRODUCCIÓN

Muchos de los restaurantes de la ciudad de Quito tienen sus proveedores que les facilitan con nachos y tortillas, en el caso del Restaurante Tacus Francisco Muñoz el dueño, tiene su propia fábrica donde él produce con materia prima nacional llamada “La Casa del Maíz”.

Este trabajo se basa en una estrategia para la creación y manejo de una nueva imagen para el Restaurante Tacus, así mismo la comunicación en redes sociales que hoy en día es indispensable en empresas, tanto para empresas que brindan un servicio o un bien y por último las promociones, que es una herramienta del marketing para poder promocionar los productos o servicios que se ofrece, y los mismos que sean una atracción para el consumidor o posibles consumidores.

Como estrategia 360 hablamos de manejar medios de comunicación que nos sean factibles para hacer llegar el mensaje al consumidor de lo que se va a promocionar y de esta manera hacernos conocer como un restaurante de comida rápida mexicano y saludable.

Se ha manejado publicidad interior y exterior. Como exterior hablamos de publicidad en buses, vallas, paradas de buses, pantallas LED, y como interior se refiere a manejar la comunicación mediante insertos, sampling, ferias y redes sociales.

En este trabajo también se menciona el manejo del punto de venta, en este caso en el restaurante y en la creación de un nuevo pack para la venta de los nachos en tiendas, supermercados y autoservicios.

## 1. ESTRATEGIA

### 1.1 Concepto de estrategia

El diseño de una estrategia es muy importante para poder comenzar un nuevo proyecto de vida o laboral. Es una herramienta primordial que nos facilita a seguir paso a paso la planificación que se plantea para desarrollar una propuesta o un proyecto.

El desarrollo de una estrategia no solo servirá para una empresa específica, sino para una empresa de cualquier categoría como la que se está planteando en este proyecto de tesis, Restaurante Tacus, restaurante dedicado exclusivamente a la preparación de comida mexicana.

Para lograr buenos resultados en la planificación de una estrategia, es necesario plantear varios puntos bien estructurados, los mismos que deben ser claros para el momento de desarrollar la propuesta.

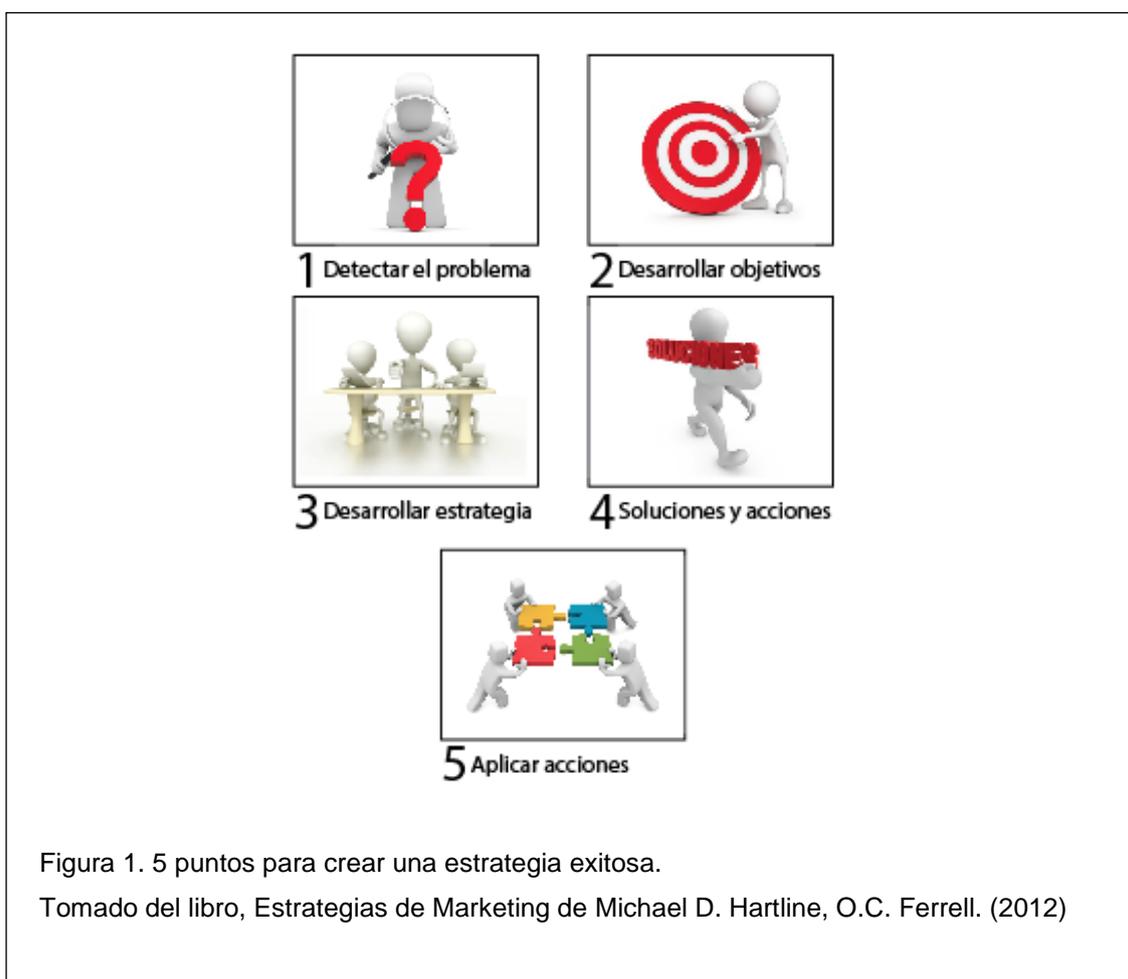
Para comenzar a desarrollar una estrategia, es necesario tener un temario o un índice, siempre numerado y especificando cada capítulo con un título y subtítulos de manera clara.

Para lograr cumplir los objetivos que se plantea la empresa se tiene que desarrollar una estrategia, el mismo que es un mapa a seguir, *“una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito”* (Michael D. Hartline, O.C. Ferrell. (2012). Estrategia de Marketing. Ecuador. CENGAGE LEARNING)

Al igual que cada herramienta de comunicación, la estrategia presenta varias características para ser identificadas y poder desarrollarlas.

En todo tipo de mercado se deben cumplir varios parámetros que les permitan desarrollar las estrategias.

Para poder desarrollar una planeación de estrategias es importante tener en consideración los siguientes aspectos:



Todos los puntos detallados anteriormente deben tener una lógica para seguir paso a paso lo planteado y tener un buen resultado al final del proyecto.

Hay varios tipos de estrategia para diferentes campos profesionales como las detalladas a continuación:

Tabla 1. Tipos de estrategias.

TIPOS DE ESTRATEGIAS	
<b>Estrategia empresarial</b>	Por lo general las instituciones grandes o pequeñas necesitan tener una estrategia para poder ofrecer sus servicios o productos y tener éxito.
<b>Estrategia de aprendizaje</b>	Estrategia de aprendizaje se utiliza para la enseñanza de las personas, son acciones o herramientas que se utiliza para estudiar mejor.
<b>Estrategia de marketing</b>	Estrategia de marketing son las acciones que una empresa va a llevar acabo para alcanzar los objetivos determinados, esto sirve para dar a conocer un nuevo producto, aumento en ventas o lograr una mayor participación en el mercado. En Marketing estamos hablando de las necesidades y decisiones que pueden tener los consumidores por lo que es fundamental desarrollarla en cualquier empresa, (Ferrel y Hartline (2014))
<b>Estrategia de comunicación</b>	Comunicación es una herramienta eficaz que permite a las grandes marcas darse a conocer (Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012)), trata de que no es solo una estrategia de marketing, si no es el mensaje que se transmite al receptor, esta puede ser positiva o negativa.
<b>Estrategia de publicidad</b>	Publicidad es una herramienta fascinante de comunicación, por lo que es importante gestionarla con estrategias que permitan informar lo que es el producto Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012), trata de que es una gestión para que las marcas sean más reconocidas, y el consumidor se enamore más de ella.
<b>Estrategia de crecimiento personal</b>	El involucrarse en temas personales siempre es un tema delicado, por lo que necesitamos de varias técnicas y planificaciones de cómo una persona se puede sentir bien emocionalmente en su vida diaria.

## 1.2. Importancia de la estrategia

Al hablar de importancia de estrategia, debemos comenzar por un temario o un índice, realizar un pequeño resumen indicando de qué se trata nuestra estrategia, finalizando con los agradecimientos y las experiencias del autor.

Otro y muy importante punto es llevar a cabo una metodología de trabajo que tenemos que ir cumpliendo. En distintos ámbitos de nuestras vidas personales o ámbitos laborales, tenemos un punto de partida que es el comienzo de una planificación y un punto de finalidad o conclusión donde se ha desarrollado un logro que se había planteado, a este punto final se pudo haber llegado por varias vías, es ahí donde se adopta una estrategia, una planificación para tener la mayor eficacia y rendimiento posible.

Para tener un resultado factible y realizar una buena estrategia de trabajo necesitamos recopilar información y realizar investigaciones, estudios sobre el tema que se vaya a tratar en la estrategia. Para esto toda la información debe ser de fuentes confiables y de información actualizada, siempre manejando con una bibliografía como mínimo de 5 años, para esto se necesita libros, blogs, revistas especializadas y sitios webs, fuentes donde el autor se pueda apoyar para poder obtener un trabajo eficaz y con éxito.

A un principio se indicó que se deben tener los capítulos bien estructurados, estos deben ser puntuales, palabras claves sobre el tema que se vaya a tratar en cada capítulo, títulos interesantes y basado en el tema que se va hablar.

Un punto muy importante y para que sea mucho más claro de lo que se va hablar siempre es indispensable tener algún tipo de gráfica, fotografía o documentos que puedan sustentar lo planteado en el capítulo.

En cuanto a la información que debe tener la estrategia debe ser significativa como se mencionó al principio debe ser información validada y de fuentes

confiables, ya que esta estrategia no es solo comunicativa si no informativa y que se pueda aplicar para diferente tipo de negocios, tales como restaurantes express, tiendas en general, supermercados, y otros.

Debemos tomar en cuenta que en la actualidad hay libros que tienen texto abundante y los cuadros o graficas son mínimas, hoy en día estamos en un mundo que se está utilizando con mayor impacto la visualización y poco texto, por lo que se tiene que armar una estrategia más atractiva y más interactiva para que el consumidor capte lo que la marca quiere ofrecer y decir.

### **1.3. Estrategia de branding**

El branding es una herramienta del marketing que permite posicionar a una marca, en darle al producto o servicio una fuerza para diferenciarle de otras marcas de la misma categoría o de la competencia indirecta.

Para poder dar esta fuerza a la marca de debe hacer conocer al consumidor, quien es, que hace, y porque se debe consumir el producto. El objetivo del branding es lograr que los consumidores no crean que un producto es igual a las mismas marcas de la categoría.

Para poder realizar una estrategia de branding, debemos desarrollar un Brand Identity, esto quiere decir una estrategia de cómo la marca quiere ser percibida o necesita que los consumidores la perciban. Es importante definir los objetivos de negocio a corto y largo plazo, de esta forma una marca puede ir creciendo rápidamente y teniendo logros y metas a las que se tienen que alcanzar.

Se debe desarrollar una segmentación del target para tener claro cuál es el grupo objetivo al que se quiere dirigir, y conocer saber sus necesidades.

Otro punto que se debe tomar en cuenta y es muy importante es el relacionado con el empaque y etiquetado del producto o servicio que se va a ofrecer, siempre un producto bien presentado será la primera opción que elija el cliente.

Hay varios tipos de branding, los mismos que tienen conceptos y acciones diferentes, a continuación se detallaran.

 <p><b>Co - Branding</b> Alianza beneficiosa entre dos marcas reconocidas</p>	 <p><b>Digital Branding</b> Manejo de la marca en medios digitales</p>	 <p><b>Branding Personal</b> Convertir tu nombre y tu propia imagen en marca</p>
 <p><b>Branding de Causa</b> Cuando una marca se une a una causa social</p>	 <p><b>Branding País</b> Es el valor intangible de un país</p>	 <p><b>Brand Emotional</b> que la marca llegue a las emociones del cliente</p>

Figura 2. 6 tipos de branding y conceptos.  
Tomado de: Wheeler, A. Designing Brand Identity (2013), New Jersey. Wiley.

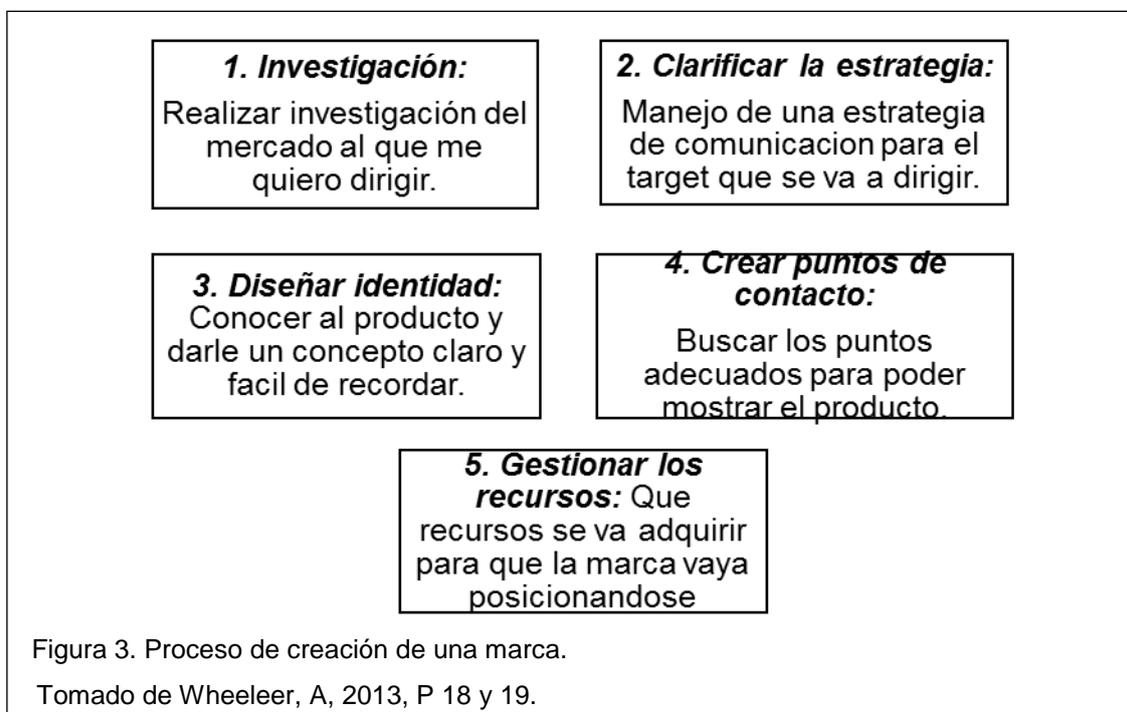
La estrategia de diferenciación es otra herramienta importante la misma que permite que un producto se diferencia con otros de la misma categoría.

El producto o servicio debe tener descriptores de diferenciación, tenemos varios casos de marcas que son grandes por tener factores diferenciadores.

Toda marca debe tener un servicio de soporte al cliente, esto nos ayuda a que el cliente se sienta satisfecho en el momento de la compra, durante y después de la compra, aquí se crea un nuevo factor que es la confianza a la marca y posteriormente la lealtad a la marca.

Para la creación de una marca se tiene que seguir un proceso de investigación, de esta forma se puede conseguir la fidelización del consumidor.

Cuando vamos a iniciar a crear una marca hay varios procesos que seguir detallados a continuación:



Hay que tomar en cuenta que una marca no es lo que uno dice, si no lo que los demás dicen que es, por eso se tiene que realizar una buena estrategia para que la marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor como lo que pretende ser.

Actualmente todas las marcas tienen que innovar y crear algo nuevo, las generaciones siguen cambiando y en el mundo tenemos varias generaciones, como los tradicionalistas (antes del 1946), baby boomers (1946 – 1965), generación X (1966 – 1990) y generación Y (1981- 1995). Hay que segmentar bien a que generación se quiere hacer la comunicación para poder crear un concepto y después continuar con la creación de la marca.

Una estrategia efectiva de marca es una idea central de lo que la compañía quiere transmitir al consumidor, si se desarrolla con conceptos originales y poderosos son capaces de derrotar a cualquier competencia. La estrategia se

debe construir sobre la misión, visión y valores de la compañía, esto puede definir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, diferenciarse y proporcionar un valor único en comparación de la competencia.

### 1.3.1. Branding y combinación para el cliente

En el siguiente cuadro se podrá Resaltar los puntos clave de cada tipo de estrategia de branding y como se puede combinar entre sí para lograr llegar al cliente:

Tabla 2. Estrategia de branding y su combinación

Tipos de estrategia de branding	Branding sustentable	Branding estratégico	Branding emocional
<b>Branding sustentable</b>	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Socio-cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de cadena de valor</li> <li>• Marketing</li> <li>• Capital humano</li> </ul>
<b>Branding estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso</li> <li>• Packaging</li> <li>• Soporte gráficos</li> <li>• Armado tecnología</li> </ul>	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de marca</li> <li>• Tendencias</li> <li>• Factores internos y externos</li> </ul>
<b>Branding emocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medioambiente</li> <li>• Proceso de fabricación</li> <li>• Forma y función</li> <li>• Materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de localidad</li> <li>• Marca</li> <li>• Competencia</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Punto de venta</li> <li>• Consumo</li> </ul>	N/A

**N/A: No Aplica**

Tomado de Pino, D. (2014) branding types Publicado el 10 de diciembre de 2012.  
<http://foroalfa.org/articulos/branding-types>

#### 1.4. Estrategia de identidad de marca

No es cierto que crear una marca es lo más simple. La identidad de marca es decir ¿Quién eres?, ¿Qué quieres demostrar? Para crear la marca tienes que conocer bien el mercado, cual es el target al que se va a dirigir, es una tarea muy compleja pero no imposible de hacerle. Tenemos que conocer bien el producto de que se trata y que bien o servicio se va a ofrecer, de esta forma se saca un concepto y puede nacer un nombre de la marca.

Es decir, la identidad de marca son caracteres y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos por el público, lo importante es que la identidad es la esencia de la marca.

Como identidad de marca nos referimos a tener un manual corporativo completo, colores, tipografía, slogan, en sí, es la personalidad e imagen de la misma.

La imagen se desarrolla en la mente de las personas (posicionamiento) a través de la percepción que transmite la marca.

Las marcas es la imagen de las personas o de las compañías, muestran como quieren ser vistas, por ejemplo la marca Dior que trata de mostrar siempre a una princesa refinada y delicada, una mujer elegante que posa y el deseo; o, la marca Saint Laurent la mujer que seduce y le gusta jugar con los hombres, estas dos marcas son identidad de marca (personal branding) que demuestran elegancia y exclusividad a sus clientes.

Una buena estrategia para crear la identidad de marca es tomar en cuenta varios pasos detallados a continuación:

- **El propósito del nombre:** determinar porque vamos a poner el nombre que queremos, el mismo que tiene que ser fácil de recordar y de pronunciar para el consumidor.

- **Los atributos del servicio o producto:** determinar qué es lo que nos va a ofrecer el producto o servicio y todas las características del mismo.
- **El target:** Saber a quienes va dirigido el producto y servicio, de esa forma se puede determinar el mensaje.
- **País de origen:** el mensaje no puede ser el mismo para todo el mundo, por lo que se debe investigar la cultura del país donde se vaya a ofrecer el producto o servicio.

La identidad de marca es determinar quienes realmente somos y que queremos demostrar al público, con un concepto claro y fuerte que se diferencie de la competencia.

Como se mencionó anteriormente hay que tomar en cuenta mucho los tonos de colores que se va a usar, ya que los colores tienen diferentes connotaciones, cada color tiene un significado y hay que ver los colores que más se identifiquen con el nombre y concepto de la marca.

Todo logo se basa en un gráfico y tipografía o a veces solo en tipografía. La tipografía es una característica importante para establecer la identidad de la marca. Marcas como Mercedes Benz, Ford, Audi, Taco Bel, Shili's se les reconoce por la tipografía, y al distintivo que se ha utilizado durante numerosos años mucho tiempo.

La tipografía tiene que ser legible ya que respalda la estrategia de posicionamiento, depende mucho de la fuente tipográfica que el diseñador tome para la marca.

### **1.5. Estrategia de personalización de marca**

Hoy en día personalizar una marca es muy atractivo para el consumidor, es una forma de crear una experiencia entre consumidor y marca.

Grandes marcas a nivel mundial usan la personalización en el producto, en las redes sociales y hasta en las vías públicas. Más allá de que la empresa consiga que sus ventas se eleven consiguen lo más importante para la marca que es fidelización y que el producto cree una experiencia positiva y divertida. A todo consumidor le gusta ser único, es por eso que las compañías buscan la manera de ser únicos ante ellos, una estrategia simple y eficaz.

Marcas líderes en el mercado como Coca Cola que personaliza el empaque con los nombres de los consumidores elevó en las primeras 5 semanas un 13% de las ventas, un porcentaje que ellos no esperaban, generando así ruido en las redes sociales. Así mismo la marca Nutella, compañía de cacao que publicó en sus redes sociales para que los usuarios personalicen las etiquetas llenando los datos, y se ofreció que en una semana la Nutella les llegaba a su hogar.

Estos son ejemplos claros que la personalización es un plus que la marca puede hacer para el cliente, para crear una experiencia que el cliente nunca olvidará, para todo ello es importante plantearse una estrategia, de esta forma generar ventas inesperadas y crear una conexión entre cliente y marca.

Marcas pequeñas puedes llegar a ser grandes mediante la utilización de simples estrategias bien pensadas.

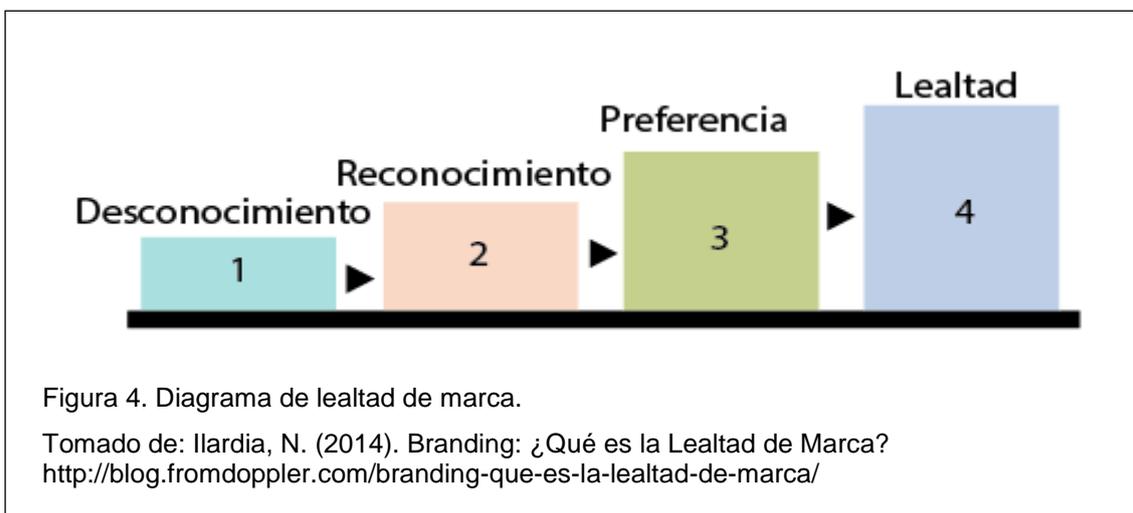
### **1.6. Estrategia de lealtad de marca**

Se conoce como lealtad de marca cuando una persona adquiere el producto o servicio constantemente, los factores de compra son varios como la confianza, el valor percibido de la marca, es un vínculo que se genera entre marca y consumidor.

Según el estudio realizado por la revista española Forbes, Brand Keys Loyalty Leaders 2011, se demuestra que las marcas que tienen mayor confiabilidad y lealtad son marcas que poseen el mayor impacto en el comportamiento diario.

La lealtad de marca va de la mano con la fidelización que el consumidor hace con la marca.

Para poder tener la lealtad de marca, son 4 etapas que tienes que seguir.



**1. Desconocimiento:** cuando el consumidor no sabe diferenciar un producto específico con el de la competencia.

**2. Reconocimiento:** la marca ya está en la mente del consumidor, está presente en el momento de la elección, aunque elija el producto de la competencia.

**3. Preferencia:** la marca ya es una buena opción para el cliente, los clientes elijen un producto siempre y cuando reciba lo mismo que recibió la primera vez. La elección puede llegar a variar si hay nuevo producto de competencia o se realizó alguna nueva implementación de marketing.

**4. Lealtad:** esta es la última etapa donde el consumidor ya elige su marca, así haya tenido algún inconveniente, es leal y opta por su producto o servicio. Aun así, si la competencia pudiera llegar a funcionar mejor. Como un buen ejemplo tenemos las marcas Apple y Samsung.

Tener una buena relación entre consumidor y marca es una estrategia que se debería pensar desde un principio como se lo va hacer. Si tienes una buena estrategia vas a tener una buena y larga relación con el cliente, a mayor valor percibido y mayor grado de satisfacción que tengas con el consumidor, es mayor la posibilidades de generar una lealtad a largo plazo.

Actualmente las redes sociales son una herramienta muy poderosa para crear una experiencia y una relación más cercana con el consumidor, por este medio se hace una publicidad de boca a boca y esto genera más movimiento del producto y lograr potenciales consumidores.

En la revista española Forbes muestran una lista de las mejores marcas a nivel



Son marcas más amadas que han logrado una extrema lealtad por parte de los consumidores.

### **1.7. Estrategia de posicionamiento de marca**

El concepto posicionamiento fue introducido en el mercado en 1969 por Jack Trout, después en 1981 Al Ries y Jack Trout fueron los que popularizaron este concepto por el libro que lanzaron "The Battle for your mind".

El concepto posicionamiento sigue siendo el mismo desde el año que se creó, lo único que varía es la estrategia que cambia dependiendo del segmento y generación a la que se va a dirigir.

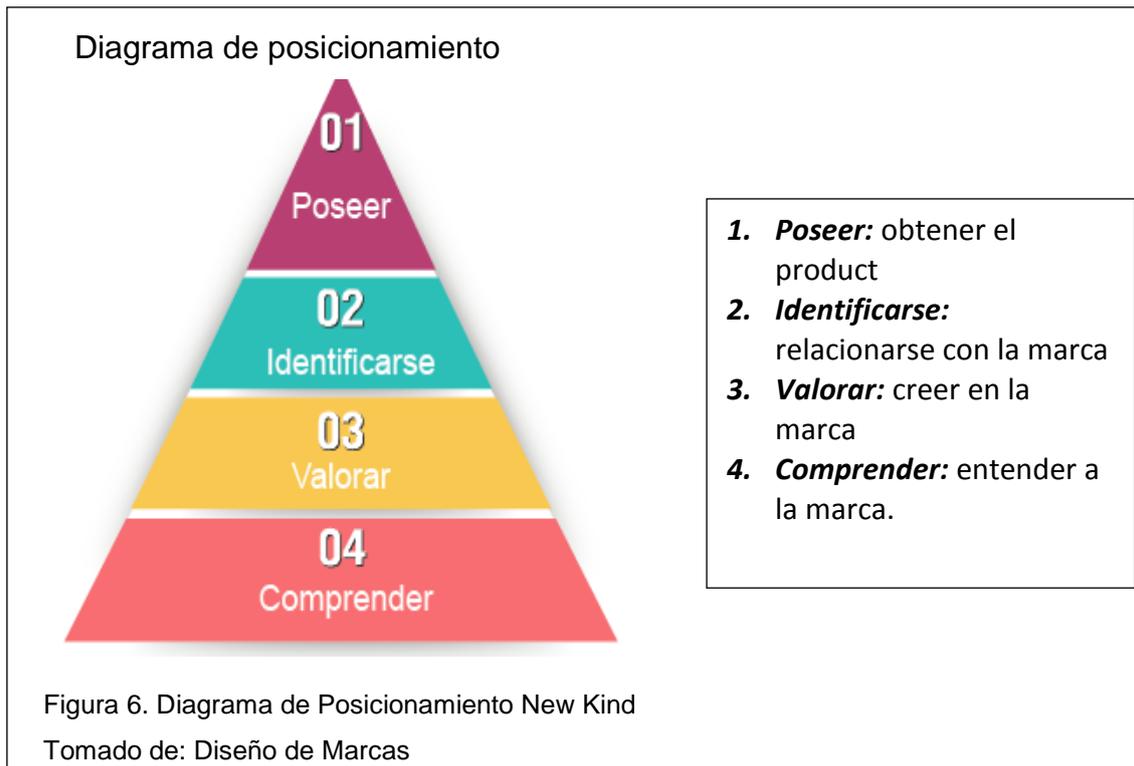
La estrategia cambia por el mundo en que vivimos actualmente, un mundo digital donde las marcas crecen rápidamente y el posicionamiento de marca se basa en varias estrategias.

Para poder crear algo nuevo y novedoso en el mercado lo único que se necesita es ser creativo o innovar cada vez más las cosas que ya existen.

Cuando se quiere dar un mensaje tiene que ser simple y fácil de explicarlo, que el consumidor entienda a la primera, lo menos es más. Lo más fácil de poder conquistar la mente del consumidor es dando un mensaje bien simplificado de esta forma podemos causar una impresión duradera, de largo plazo.

Para poder posicionar necesitamos de un producto, este puede ser un servicio, una institución, compañía o una persona. Hay que tomar en cuenta que posicionamiento no quiere referirse al producto si no a la mente del consumidor, al trabajo que se tiene que hacer con el producto o servicio para que este tenga un lugar importante en la mente del consumidor.

En el mundo actual el consumidor a cambiando y tenemos que tomar en cuenta las diferentes generaciones al que nuestra marca va estar expuesta. Hay que manejar un tipo de estrategias creativa, llamativa y ser muy cuidadoso de lo que vamos a ofrecer al consumidor final.



Un buen posicionamiento de marca ayuda a la gente en identificarse con la marca en hacerle parte de su vida día a día.

“Un buen posicionamiento ayuda a la gente a valorar, comprender, identificarse con la marca y hacerle suya” (Dr. Minsky, <http://www.drminsky.eu>)

Para obtener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor se tiene que determinar la categoría donde se encuentra el producto o servicio de esta forma podemos saber cuál es nuestra competencia directa e indirecta.

Los productos para el posicionamiento en la mente del consumidor se basan en tres criterios claves deseables:

- Relevante
- Exclusivo
- Creíble

## **1.8. Estrategia de punto de venta**

El punto de venta es una forma de comunicación de carácter informativo y directo. Es el punto donde el cliente toma la decisión de adquirir el producto.

El soporte de comunicación en el punto de venta debe estar siempre ligado a la imagen corporativa de una marca, tener una imagen determinada, llamativa y diferenciada de la competencia, un producto que atraiga al consumidor a adquirirla y a usarla.

Para tener un buen impacto y venta en el punto de venta se tiene que negociar el espacio, tener una ventaja de la utilización del espacio, tratar de tener un punto caliente donde sea visible del consumidor.

En el caso del tema que se está proponiendo, se debe manejar bien los espacios de la carta en el menú y de la estantería de venta de los productos que se va a ofrecer.

El punto de venta es un espacio donde se hace visible el producto que la marca está ofreciendo. La tienda, el espacio es el momento de la verdad, es el espacio donde el consumidor decide su compra.

Es por eso que el ambiente en el punto de venta, en nuestro caso debe ser ambientado de una forma que defina lo que el restaurante este ofreciendo, con colores e imágenes corporativas.

Hay personas que dicen que realizar activaciones en el punto de venta no tiene mayor ventaja y no es una estrategia que valga la pena. Según Vanessa Garza Director Sr. en Planeación Estratégica para Shopper Marketing, dicen que están equivocados, que realizar una activación en el punto de venta no es solo cotizar, logística, materiales y ejecutar, es traducir las necesidades del consumidor hasta el punto de medir los resultados que tuvo la activación en el

punto de venta, solucionar el problema del consumidor y acceder a las necesidades del mismo.

Son varios los factores en el punto de venta, depende del canal en donde se va a vender el producto o servicio.

En el caso de un restaurante, que es mi tema de tesis planteado, se debe tomar en cuenta desde el momento que el cliente ingresa al restaurante. La entrada principal, como luce, por ejemplo si es atractiva o no, está limpio o no, tiene que tener una arquitectura en el exterior que demuestre que es lo que el restaurante ofrece, después fijarse en la estructura interior, los colores corporativos, entre otros.

Cuando una marca realiza la apertura de un punto de venta (PDV), la estrategia de comunicación tiene que ser lo más creativa posible para poder atraer a los potenciales consumidores y que las acciones que se lleven a cabo (BTL), se basen en lo que es el producto.

Para generar una estrategia de posicionamiento en el mercado se debe saber dónde se va a colocar el punto de venta y dependiendo del servicio que se ofrezca, en el caso del restaurante mexicano express (Caso analizado en el presente proyecto de tesis) selecciona una zona donde el target sea factible para adquirir el producto, así mismo debe tener una carta variada de los platos que se ofrecen.

Según Nancy Malacara editora de la revista InformaBTL, nos presenta siete puntos a considerar para la apertura del punto de venta. (Malacara N. InformaBTL, (2015), México)

- Ubicación
- Flujo de autos
- Flujo peatonal

- Competencia de la zona
- Zona de negocios
- Atractivos turistocos
- Vías de comunicación disponibles

### **1.9. Estrategia de promoción.**

Estrategia de promoción es una herramienta más del marketing y publicidad. Las promociones sirven mucho para lealtad y engagement con el consumidor. Mediante esta forma podemos empujar el producto para su consumo.

En nuestro tema “Estrategia de Branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción para restaurantes express. Caso: Tacus se manejaría principalmente las promociones y combos de platos que se vayan a ofrecer. Para realizar una promoción lo ideal es siempre manejar un rango de incidencia de un máximo 8%. Para de esta forma poder tener rentabilidad.

Una promoción siempre tiene que ser atractiva para que se pueda consumir. En nuestro caso realizar promociones seria en fechas especiales y eventos.

Promoción en el punto de venta es vital para las marcas, objetivo de las promociones es activar las ventas y motivar al consumidor que las adquiera. En el caso de restaurante como es mí tema, los combos y promociones tienen que ser atractivas para poder enganchar al consumidor.

Las más comunes más vistas en el mercado de comida rápida es un 2 X 1 o compra algo y te llevas gratis otro producto.

En esta herramienta es importante la innovación, hacer algo llamativo y factibles.

El “Flash Sale” es una promoción por horas o por días que también se puede aplicar en los restaurantes, estas deben ser agresivas o que sean descuentos

muy particulares. Esta herramienta se utiliza más en tiendas de accesorios, pero no quita la opción de hacer para restaurantes.

Otra herramienta que funciona bastante con comida son los cupones de descuento que pueden salir en revistas especializadas de delivery o en las redes sociales.

Para desarrollar una estrategia de promoción hay que ser muy creativos y ver insights de todas las personas, si se realiza una buena promoción puede llegar a estar en el top mind del cliente.

#### **1.10. Desarrollo del branding**

Para el diseño de “estrategia de branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción para restaurantes express. Caso: Tacus” se llevará a cabo una recopilación de información muy fuerte de la categoría de este tipo de restaurantes.

También es importante revisar y analizar los distintos casos ya existentes en el mercado de la competencia directa e indirecta, para así identificar los pros y los contras de la categoría y modificarlos para lograr un buen resultado al momento de aplicar la estrategia en nuestro caso.

Esta estrategia está dirigida a personas que abran nuevos restaurantes express y vean como un restaurante pequeño puede crecer y ser posicionado de manera indicada y eficaz.

Para esto se desarrollara con la ayuda del dueño del restaurante, señor Francisco Muñoz que es una fuente confiable en el tema de restaurantes mexicanos y distribución del producto. Al momento de implementar la estrategia, podemos darnos cuenta que algunos elementos que vayamos planteando se los puede implementar de manera rápida y creativa, ya que

jugaremos con los elementos del lugar, usaremos materiales reciclados para elaboración del packaging y realizar promociones atractivas para el consumidor.

El objetivo de esta estrategia es generar un posicionamiento de marca para que posteriormente los productos que se ofrezcan en el restaurante se vendan en los supermercados y autoservicios del país.

Es cierto que en nuestro medio existen varios restaurantes mexicanos, pero cada restaurante es para un público diferente, comenzando por la localidad de los mismos, los precios y la variedad que tenga en el menú.

Con la recopilación de información relevante, entrevistas y encuestas lograremos tener un contenido fuerte y eficaz para poder realizar la estrategia.

## 2. BRANDING 360

### 2.1 Concepto de branding 360

En la actualidad una estrategia que te ayuda a diferenciar de las marcas debe siempre apoyarse en un branding 360, ya que esto significa que la marca tiene que abarcar todo en publicidad, por lo que si una marca no está en todos los medios tiene mayor facilidad de no crecer o fracasar.

El branding es una herramienta de la publicidad muy importante la misma que debe llegar a los sentimientos y sensaciones del consumidor, tener una conexión emocional, los consumidores se tienen que enamorar, confiar y sentir seguridad de la marca, la misma tiene que ofrecer confianza y lealtad al consumidor para poder tener esta retroalimentación.

El significado de branding es la creación de una imagen de marca, tener un concepto o un mensaje único dicho de una forma especial y exclusiva que le diferencia de la competencia.

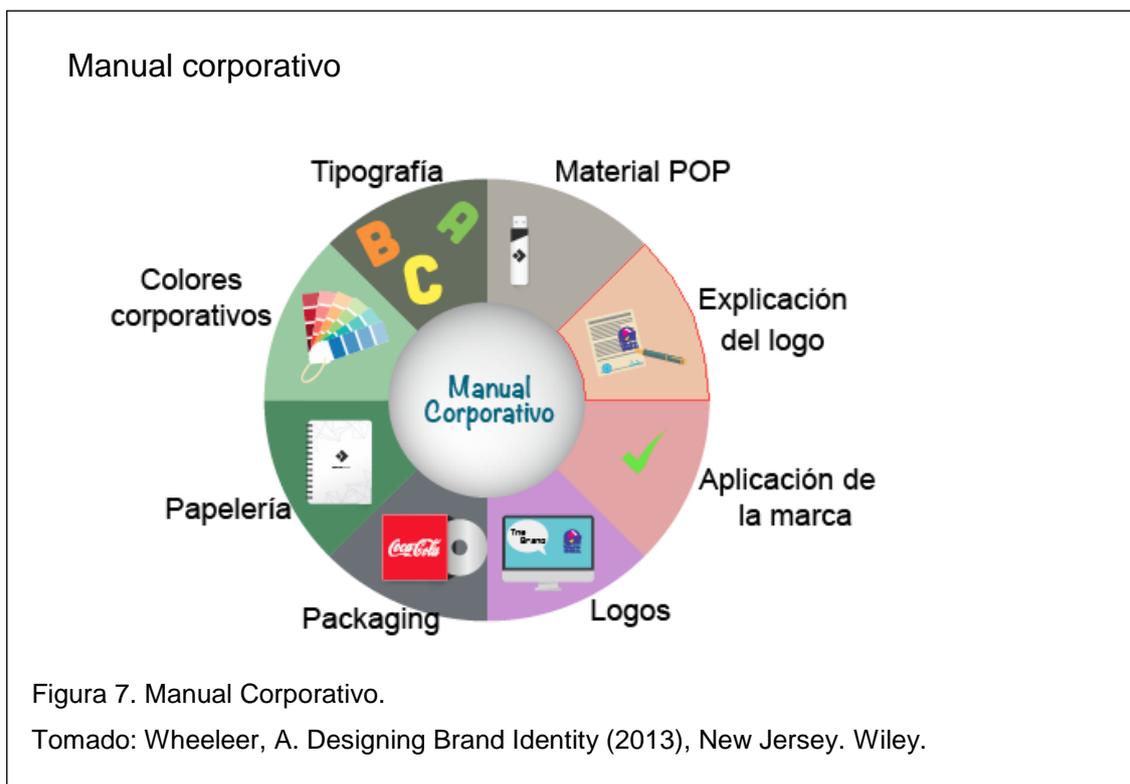
La palabra branding según la historia proviene de la época en que se marcaba al ganado para poder identificar a que rancho pertenecía el animal. En inglés *bran* significa “quemar”; se refiere al hecho de quemar a fuego las reses. Ese modo de marcar el ganado cumplía las funciones de identificación o diferenciación (Llopis, E. Branding & Pyme. 2012, Argentina).

En la actualidad el internet es una herramienta en algunos casos bien manejados y en otros mal utilizada, en donde los consumidores conocen a la marca con un solo click.

Algunos consumidores buscan la manera más fácil de adquirir una marca, en cambio otros buscan todavía una marca que por detrás sea una de esas

marcas que tenga una empresa, trayectoria de vida, una compañía que sea confiable.

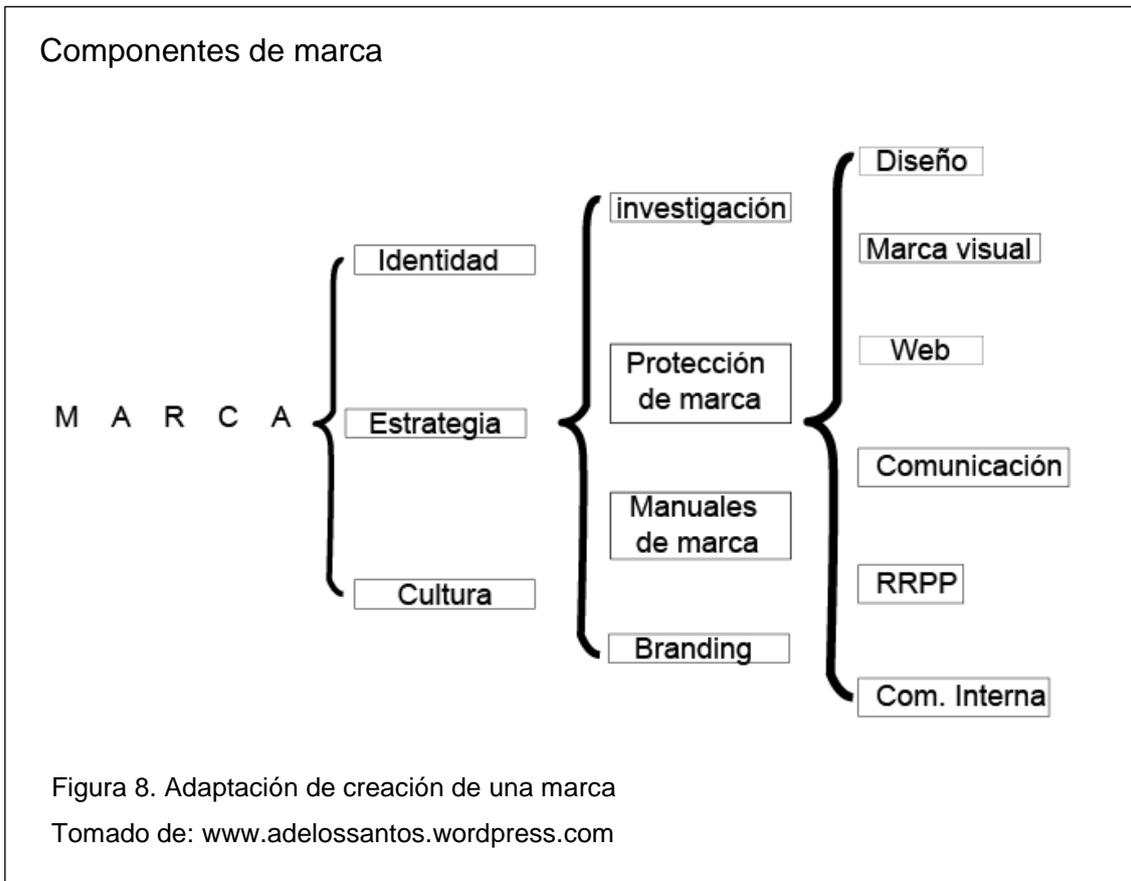
En una empresa lo primordial es crear un manual corporativo donde estén todos los lineamientos de marca:



## 2.2. Componentes del branding

El branding como otros elementos tiene varios pilares. Una marca tiene que llevar un proceso desde que surge la idea hasta que llega al público.

Toda marca tiene que tener una estructura un pilar donde se tiene que apoyar para seguir levantando, y también debe tener una subestructura.



Por otro lado podemos encontrar otros tipos de componentes que nos puede ayudar para formar una marca con éxito.

- **Identidad de marca:** es como el consumidor la percibe, la misma tiene que ser distintiva, como identidad de marca decimos que el consumidor tiene que saber reconocer el nombre, las líneas, colores, tipo de letra y el slogan.
- **Posición de marca:** es saber comprender, que el consumidor entienda que quiere decir la marca y que tenga una relación con la categoría y su competencia directa e indirecta.
- **Personalidad de marca:** es como el consumidor ve la marca. Son las características de la marca y que el consumidor se identifique con la misma, tiene que transmitir confianza, amistad.

- **Imagen de marca:** es la conexión de una marca con el estilo de vida del consumidor (valor y status). Como señala Horacio Acho “La riqueza de la imagen de marca determina la calidad de relación y las conexiones emocionales que vinculan al consumidor con una marca.” (Acho, O. 2012, La Rueding, Argentina)
- **Lealtad de marca:** es como la marca actúa, y convertirse en una experiencia inolvidable con el consumidor. Muchos consumidores tienen relaciones únicas con las marcas que las usan para el uso diario en su vida, de esta forma crean una lealtad a la marca.

### 2.3. Tipos de branding

Cuando hablamos de branding hablamos de todos los elementos que necesitamos para poder fortalecer una marca de producto o servicio.

Últimamente todos los creativos están innovando, entonces crear o diseñar un logo no es branding, ahora los consumidores quieren innovar algo nuevo y llamativo, no lo mismo de siempre. Las marcas están innovando, haciendo los logos más minimalistas, creando conciencia y algunos están ligados en la responsabilidad social, que es un tema que está en auge en este el siglo XXI.

Para poder realizar un buen branding de marca se debe conocer que tipos de branding hay y que significa cada uno.

#### 2.3.1. Co-Branding

El término “CO” viene de cooperación y “BRANDING” de marca (Baumgarth, 2003).

Como co-branding hay varias terminologías, por ejemplo co-marketing de Simon & Ruth, 1998, multi-brand de Di Pietro, 2005, join-brand de Levin & Levin, 2000 o brand alliance que lo dice Rao, Qu & Rueckert 1999 y James en el 2005.

Según José Manuel Ayerbe Osorio, vicepresidente de Mercadeo Corporativo de la marca Grupo Aval, señala que: “el beneficio de manejo de marcas compartidas cobra valor real cuando se aprovechan las sinergias que puede ofrecer un holding.” (<http://www.dinero.com/>)

En resumen podemos decir que el co-branding es la fusión de dos marcas para generar mayor fuerza en el mercado, es una estrategia que elaboran las marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Es una creación de win to win, es decir que las dos marcas salgan beneficiadas de la fusión que van hacer.

Presento varios ejemplos:



Marca Philips fusión con marca Marcilla, son dos marcas totalmente diferentes. Se unen las dos marcas y forman la cafetera marca SENSEO. **Philips**, marca líder europea en cafeteras, el liderazgo y la experiencia en cafés molidos de **Marcilla**.

Figura 9. Ejemplo de Co-branding.  
Tomado de: Libro instrumentos de marketing, Graciá, V, Moreno, M. (2010), UOC



### 2.3.2. Digital branding

En los últimos años el internet se ha convertido en una fuerte herramienta de comunicación de las marcas. Gracias a esta herramienta informática las marcas han crecido y se han posicionado en la mente del consumidor.

Hoy en día tenemos varias plataformas donde las marcas pueden comunicar el mensaje que quiere transmitir al consumidor, algunas de ellas son los blogs, foros y sobre todo las redes sociales.

Ahora podemos interactuar con nuestra audiencia directamente, de esta forma podemos generar una relación a largo plazo que fomente stakeholders, un sentimiento de pertenencia o vinculación con la marca. Podemos resolver dudas o gestionar cualquier problema en cuestión de minutos mediante un mensaje Twitter o Facebook. Los consumidores pueden sugerir a las marcas mejoras mediante los blogs corporativos, o poder interactuar más con la misma con tan solo una aplicación en Facebook.

Estas plataformas de la misma forma que son útiles pueden ser peligrosas, hay varias marcas que han fracasado sólo por el uso de las redes sociales.

En conclusión, puedo señalar que, si queremos que la marca aporte un valor a nuestros consumidores en el ámbito digital se debe manejar una estrategia que debe ser la misma en el entorno on line y en el off line.



BURBERRY

La marca Burberry creada en 1856 está en el ranking 82 de 100 mejores marcas globales de Interbrand ([www.interbrand.com/en](http://www.interbrand.com/en)). La marca está en las redes sociales. Que la experiencia de marca que viva el consumidor tiene que ser social y digital, según Angela Ahrendts CEO de y Christopher Bailey, Director ejecutivo creativo de Burberry

Figura 11. Ejemplo de Branding Digital 1.  
Tomado de: [www.youtube.com/watch?t=51&v=tpjMWNF9JqY](http://www.youtube.com/watch?t=51&v=tpjMWNF9JqY)

ZARA

La marca ZARA está en el ranking 37 de 100 mejores marcas globales de Interbrand ([www.interbrand.com/en](http://www.interbrand.com/en)). La marca ha generado un gran crecimiento de ventas por crear su tienda online, uno de los éxitos de ZARA ha sido detectar las necesidades y comodidades del consumidor.

Figura 12. Ejemplo de Branding Digital 2.  
Tomado de: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

### 2.3.3. Personal branding

Marca personal o personal branding, último término en inglés, consiste en que a una persona se le convierte en una marca, que igual que las marcas comerciales deben ser bien trabajadas, con estrategia y la misma debe transmitir un valor a la comunidad.

“El concepto de marca personal ha surgido en la literatura empresarial de los EE. UU. En los últimos años, ideado por Tom Peters (1999).”  
(es.wikipedia.org/)

Para lograr un Personal Branding exitoso hay que ensayar mucho y tener técnicas y acciones únicas. No puedes crear algo ficticio, ni crear imágenes irreales ya que la verdad a la final siempre se descubre.

Ejemplo de personal branding



Marilyn Monroe, es un ejemplo claro del personal branding, su imagen pública estaba tan bien posicionada que cuando dejaba a lado su ego volvía a ser Norma Jeane Mortenson los medios a penas lo notaban. Monroe era un personaje público fácil de reconocer, con sus labios rojos, los vestidos a su cuerpo y su cabello rubio. Monroe trabajaba sobre algo que ella siempre soñaba que era ser actriz. Grabarse en vídeo y analizar los movimientos corporales, era lo que ella siempre hacia para mejorar cada vez más en su personaje de Marilyn Monroe.

Figura 13. Ejemplo de Personal Branding.

Tomado de: [www.youtube.com/watch?t=51&v=tpjMWNF9JqY](https://www.youtube.com/watch?t=51&v=tpjMWNF9JqY)

### 2.3.4. Branding de causa

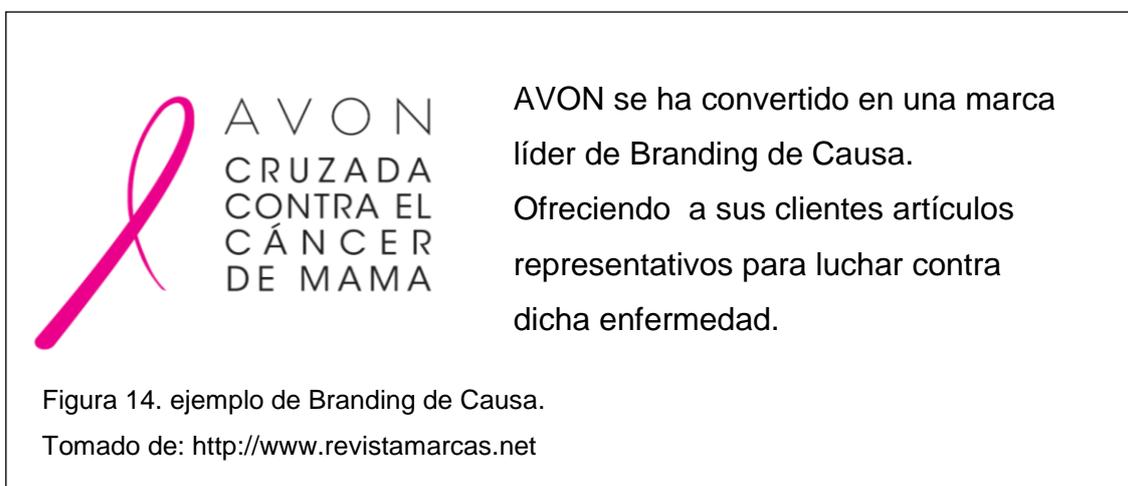
“Es asociar una marca con una causa benéfica o responsabilidad social corporativa” (Wheeler, A. Diseño de marcas 2013. ANAYA).

El branding de causa es una herramienta del branding que muchas de las marcas utilizan, es una estrategia empresarial que ayuda a las organizaciones a participar por un tema social, el momento en que la marca que involucra en un tema social, hace una conexión emocional que el consumidor recordará.

No todas las marcas pueden formar parte de branding de causa, para esto tiene que la marca buscar un enfoque y la causa tiene que estar alineada a los objetivos de la marca.

Cuando los clientes ven que las marcas apoyan una causa obtienen una buena impresión de la empresa. También existen las marcas que apoyan la conservación del medio ambiente, creando empaques ecológicos, y darle un doble uso, para así poder concientizar a las personas del grave problema que se está viviendo a causa de la contaminación

Hoy en día muchas de las marcas se comprometen con alguna causa, un ejemplo y muy conocido a nivel mundial es la marca AVON son su listón rosa que ha prometido en luchas contra el cáncer de la mujer.



### 2.3.5. Branding País

Es la fusión entre marketing y comunicación para comunicar el valor intangible de la reputación e imagen de marca de algún país a través de varios aspectos como la cultura, los deportes, las empresas privadas y organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país.

“Cada país tiene alma, una magia imperceptible que nos hace relacionar a una nación con objetos, lugares y personajes” (Occhipinti, R. Marca País. 2003)

Para la creación de una marca país, se debe realizar una investigación a profundidad de lo que es el país y lo que queremos mostrar a los demás.

Un ejemplo muy conocido a nivel de Latinoamérica está la marca país de Perú, que fue creada en el 2011, con un logo muy simplificado con los colores de la bandera de ese país, rojo y blanco.

Para FutureBand, “los elementos claves que diferencian a una marca país son las asociaciones y atributos en cinco planos fundamentales: valores, calidad de vida, aptitud para negocios, patrimonio y cultura, y turismo.”



Según la revista Country Brand Index “En 2012 se ubicó en el puesto 40, subiendo siete posiciones respecto a 2010, en que obtuvo el puesto 47” [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com)

Figura 15. Ejemplo de Branding País.

Tomado de: <http://www.revistamarcas.net>

### 2.3.6. Branding emocional

Son acciones que generan emociones. Todas las personas no compran productos solo para satisfacer las necesidades, los consumidores compran para tener una experiencia de vida con la marca, y esas experiencias nos permiten establecer un vínculo duradero.

Según el especialista en creación de marca Marc Gobé, señala 10 puntos que hay que seguir para crear una experiencia de branding emocional efectivas.

- Pasar del concepto de consumidor al de persona
- Del producto a la experiencia
- De la honestidad a la confianza
- De la calidad a la preferencia
- De la notoriedad a la aspiración
- De la identidad a la personalidad
- De la función al sentimiento
- De la ubicación a la presencia
- De la comunicación al diálogo
- Del servicio a las relaciones

### 2.4. Creación de marca

Para la creación de una marca se debe determinar varios objetivos de la empresa, tener un brief donde se detallen todos los lineamientos que la empresa desee para crear una marca nueva para el mercado.

Visión, misión, valores y filosofía es el primer punto que la empresa debe tener en cuenta para la creación de la marca.

- **Visión:** lo que una empresa quiere crear para un futuro.

- **Misión:** la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.
- **Valores:** son los pilares más importantes de una empresa, es la definición de sí misma.
- **Filosofía:** el conjunto de los valores y principios de la empresa.

Otro punto importante para la creación de marca es identificación de una categoría y subcategoría donde debería estar la marca y tener en cuenta cual sería el alcance que tendría esa marca (producto) en el sector que será lanzado.

En la siguiente fase de creación del diseño de un producto tenemos que observar tres puntos importantes:

- a) **Creación y diseño de un producto:** búsqueda de un nombre adecuado realizando un estudio de la competencia, del grupo objetivo y especialmente del producto o servicio que se ofrecerá en el mercado.
- b) **Aplicaciones:** aplicar la marca en diferentes escenarios, y establecer las políticas de uso.
- c) **Aplicaciones:** medios sociales (internet), merchandaising, material POP, papelería, entre otros.

En el momento que una empresa va a crear el nombre de una marca tiene que pensar en varias características, como ser original y exclusivo, de esta forma se diferencia de la competencia, debe ser un nombre corto, fácil de pronunciar y recordar. Que sea un nombre donde sea fácil para la aplicación en material promocional y papelería.

Otro punto importante que hay que tomar en cuenta es saber a qué target va dirigido el producto o servicio que se ofrecerá, esto nos ayuda a determinar los colores y formas para el nombre.

## **2.5. Creación del logo**

Conocemos como logo a la aplicación del diseño gráfico de una marca, el identificador que conlleva un significado del producto que se va a ofrecer.

Según la Real Academia Española (RAE) el logo es un distintivo formado por letras o abreviaturas.

El logo es un símbolo de identificación único que se le conoce también como símbolo, marca, identificador, marca comercial o logotipo.

Logos como Nike, PlayBoy, Audi, son marcas que se reconocen al instante, ya que son logos de muchos años y están posicionados. El logo no solo es un dibujo que está plasmado, es un símbolo que tiene un concepto, que transmite un mensaje.

Se puede crear un logo para una nueva entidad o se puede rediseñar el logo la existente para hacer un cambio o innovación de identidad.

### **2.5.1. Categorías o tipos de logos**

Para la creación de un logo tenemos que basarnos en un concepto y el mensaje que queremos transmitir al consumidor. El logos es la representación del producto o servicio que se va a ofrecer, a continuación tendremos varios tipos de logotipos.

Tabla 3. Categorías o tipos de logos

<b>Logotipo nominativo:</b> este tipo de logotipo muestra el nombre de la marca con una tipografía única que no se va a poder modificar.	
<b>Logotipo Monograma:</b> un logotipo sencillo donde solo se utiliza las iniciales del nombre de la marca.	
<b>Logotipo de personaje:</b> es la creación de un personaje que envía el mensaje del servicio o producto.	
<b>Logo de combinación:</b> es la combinación de tipografía y símbolos.	

## 2.6. Casos relevantes de creación de marca

Para poder crear una marca fuerte, confiable y exitosa tenemos que ver varios ejemplos que tenemos a nuestro alrededor, y analizar cómo ha sido su manejo de marca y la estrategia que se ha usado para ser una love mark.



En el caso de Apple se convirtió en una love mark, por el manejo que tuvo la marca con el consumidor, llegó a los sentimientos de las personas que lo compran, se logró posicionar por la conexión emocional por la cual los consumidores aman este producto.

Apple se presentó al mercado como una compañía con imagen joven y que te ayudará a simplificar la vida, fresca, como un producto exclusivo para un target que pueda comprar sus productos. Aparte de entrar al mercado como una marca exclusiva, entro con tres componentes que hace que el consumidor ame:

- Misterio
- Intimidad
- Sensualidad

**Misterioso:** la marca crea una intriga hacia el consumidor por saber cuál será su próximo producto.

**Intimidad:** logran una lealtad entre el consumidor y la marca, de un grupo selectivo de personas que crean una misma necesidad un mismo interés.

**Sensualidad:** los diseños que cada vez sacan al mercado, por su nitidez y sencillez.

Apple llega a ser una marca muy atraída por el público, se ha manejado con una estrategia para elegir y tener un grupo objetivo exclusivo, ha trabajado para mantenerlos y consentirlos con nuevos productos que sacan, se posiciona como una empresa de tecnología de innovación.



El Caso de Ferrero roche tiene muy claro cuál es su concepto de marca, elegancia, exclusividad de generar deseo al consumidor, ser un lujo de chocolate que a muchos consumidores les gusta. Con su packaging dorado y sutil

Otro ejemplo que podemos mencionar, ejemplo ecuatoriano son los Hot Dog de la Gonzales Suárez, un ejemplo que comenzó desde 1997 con un pequeño



carrito en la calle y con el concepto “Los Sabrosos Hot dogs de la González Suarez”, fueron creciendo y después de 15 años tienen sucursales en Quito, Ibarra, Otavalo y Ambato.

Un restaurante de comida rápida que se posicionó en la mente del consumidor por la variedad de producto que ofrecen y por el servicio al cliente que brinda el restaurante.

## **2.7. Estructura de punto de venta**

Las decisiones de compras se toman en el punto de venta, si el producto tiene una buena apariencia puede ser alta la posibilidad que el consumidor adquiera ese producto, mucho más cuanto tiene un valor agregado. El mismo está conformado por varios factores importantes que estimulan la compra.

Cuando hablamos de punto de venta no solo hablamos de los autoservicios, establecimientos especializados, supermercados, si no hablamos de la plataforma web que hace muchos años están fomentando a la venta de producto o servicios.

Algunas marcas ya conocidas como Victoria Secret hacen e-commerce y saben manejar la estrategia de marketing del producto para hacerle atractivo a la venta en línea, hacer que la marca sea significativa.

Si se pone a vender o a ofrecer algún servicio en las plataformas web, tiene que manejarse con una estrategia de marketing diferente a como lo hacen en el punto de venta como auto servicios y supermercados, la comunicación es totalmente diferente.

En el caso de los supermercados, autoservicios, entre otros tenemos que tomar en cuenta varios factores en cuenta como del empaque del producto, tiene que ser atractivo, un diseño que llame la atención al cliente y que vaya a fin al target al que se quiere dirigir, una estrategia buena es manejar colores, los gráficos, los textos, si todos estos factores anteriormente mencionados son bien manejados podrán hacer que nazca la atracción de la compra.

En el punto de venta el producto tiene que estar bien expuesto, en un punto estratégico, el punto caliente.

Si hablamos de un menú que es nuestro caso, Tacus, el menú tiene que estar bien estructurado y dividido por categoría, si es con fotografías es mucho mejor la elección del cliente, ya que ahora el consumidor es muy visual.

El Material POP tiene que ser muy efectivo siempre y saber cuándo usarlo, es una herramienta de diferenciación de la competencia, la comunicación tiene que estar bien manejada y entendible para que el consumidor capte inmediatamente para la compra.

Otra de las herramientas que se puede aplicar en el punto de venta es el tasting, hacer una interacción entre el producto y el consumidor, si el consumidor prueba el producto es mucho más fácil que haga la compra sin pensar dos veces.

La persona que está exponiendo el producto debe saber de lo que está ofreciendo para que lo pueda vender, de una forma adecuada y respetuosa.

## **2.8. Elementos de estructura exterior**

El diseño del punto de venta no es simplemente un lugar donde ingresa el producto y está presente para satisfacer al consumidor. Este lugar tiene que tener algún diseño que representa lo que se va a ofrecer, en nuestro caso Restaurante Tacus, el interior tiene que estar diseñado con el concepto de la marca, con el concepto de lo que se va a ofrecer.

La arquitectura exterior ejerce una importante influencia psicológica para el consumidor, invocando directamente a los sentimientos y aptitudes del consumidor para que ingrese al punto de venta. La organización de los elementos es muy importante en este punto ya que tiene que tener una estrategia bien desarrollada para que este sea el éxito de que el consumidor ingrese al local.

## **2.9. Definición de promoción**

La promoción es un punto importante para realizar una estrategia y llamativo para el consumidor. La estrategia tiene que tener un objetivo de ventas el mismo que tiene que ser aumentar las ventas y atraer al cliente, mejorar el producto y mejorar la identidad de la marca.

La promoción tiene que tener un beneficio de la empresa, el beneficio de generar demanda del producto o del servicio que se ofrece.

Las actividades de promoción incluyen campañas, presentaciones de productos, tasting, venta directa, venta puerta a puerta, venta de voz, entre otros. Sin embargo tiene que manejarse muy bien, saber cómo piensa el consumidor al que se dirige y ver qué clase de promoción se va a manejar y en que temporada. Es verdad que a todo el mundo le gustan las promociones, pero hay que saberlas manejar, caso contrario en vez de que la empresa salga favorecida, puede presentar desventaja en ventas.

### **2.9.1. Comunicación de la promoción**

Para poder hacer una buena promoción del producto se tiene que saber qué tipo de promoción se utilizará para que el mensaje llegue al consumidor.

El proceso de comunicación es formado por seis elementos: emisor, mensaje, código, medio de comunicación, receptor y respuesta.

Tabla 3. Comunicación de la promoción.

<p><b>El emisor:</b> es la persona que inicia la comunicación, trasmite un mensaje que se le proporciona para que sepa llevar un mensaje.</p>	
<p><b>Receptor:</b> es la persona que recibe el mensaje y se encarga también de interpretarlo.</p>	
<p><b>El mensaje:</b> es la idea que se pretende transmitir al consumidor, este mensaje se puede transmitir de una forma directa o indirecta. El objetivo del mensaje es tener un argumento de venta para que el consumidor adquiera el producto.</p>	
<p><b>Código:</b> es la forma en que se emite el mensaje, mediante símbolos, sonidos o imágenes.</p>	
<p><b>Medio de comunicación:</b> es el canal que se utiliza para transmitir el mensaje. El receptor tiene que interpretar el mensaje que emite el emisor.</p>	
<p><b>Respuesta:</b> una vez que el receptor recibe el mensaje, este va a tener una respuesta al mensaje que recibió.</p>	

### 2.9.2. Tipos de promoción

Manejando una buena estrategia de promoción para los restaurantes es un punto a favor para vender más. Hay un sin número de formas para promocionar un producto o servicio.

- **Muestras:** este tipo de promoción es una opción donde la marca le hace conocer el producto al consumidor. Hay varias formas de entregar el producto. En nuestro caso Restaurante Tacus, se podría dar muestras de productos en ferias artesanales o en el restaurante mismo.
- **Cupones:** vivimos en una sociedad que les gusta los descuentos y cupones, es una buena idea realizar cupones de descuento o promoción para que el producto se vuelva masivo. Hay que tomar en cuenta un punto muy importante que es no mal acostumbrarle al consumidor a los cupones.

Los cupones se pueden manejar en revistas, volantes, redes sociales, entre otros.

- **Exposición en ferias o patrocinios:** este tipo de promociones tiene como objetivo dar a conocer el producto mediante un pequeño testing y después promover la venta.
- **Descuentos directos:** el fin de esta promoción es trabajar con CRM (*Customer relationship management*) con esta herramienta se puede promocionar más personalizado al cliente.

### 2.9.3. Casos exitosos de promoción



En Australia Coca Cola lanza una campaña de “Coca-Cola Bottle Bat Handle”, una campaña que lanzan cuando el país está en pleno verano y en

temporada de cricket. Coca Cola hace llegar este juego a casas, parques, oficinas, entre otros.

Los consumidores que compraban tres botellas de 2 litros les obsequiaban un accesorio que permite jugar cricket en casa, oficina, playas con una sola botella de Coca Cola hecho bat.

Esta promoción ayudó a la empresa incrementar un 24% de sus ventas por la temporada de verano. (<https://www.youtube.com/watch?v=tx59Bv3mYoA>)



En el caso de mayonesas Hellmann's en Brasil, lanzo una campaña donde analizaban los ingredientes del carrito de la compra del clientes que hayan comprado Hellmann's y les ofrecían unos cupones de compra con recetas que incluían los productos que llevaban en el carrito y recetas que podían hacer con su mayonesa, esas recetas les salían en la factura al momento que pagaban sus productos.

La compañía fue durante tres meses y el fin era brindar un plus a clientes de los supermercados y la mayonesa para enseñarles a los clientes platos que se pueden hacer con mayonesa Hellmann's, salir de la mentalidad típica que la mayonesa solo sirve para acompañar en un sánduche.

Esto ayudó a la compañía un incremento del 44% en sus ventas en 3 meses que duró la campaña. (<http://vimeo.com/41529229>)

# LISTERINE<sup>®</sup>

“La primera impresión siempre cuenta”, es el típico dicho de todos cuando van a conocer a alguien. Por eso Listerine enjuague bucal lanzó una campaña en Hong Kong donde muestran a una

guapa y sensual modelo con mal aliento en un pequeño “Flipbook”, que cuando pasan las páginas sale un fuerte olor a cebolla y en la página final sale Listerine ofreciendo un cupón de descuento para realizar la compra del producto para no tener al aliento.

Esta campaña logró que se incremente las ventas a un 66%.

(<https://www.youtube.com/watch?v=relyAhJ520o>)

### **3. INDUSTRIA DE RESTAURANTES MEXICANOS EXPRESS DE QUITO**

#### **3.1. La industria de restaurantes mexicanos express**

En general la cocina mexicana tiene una alta gama de platos nativos, pero también hay una gran variedad de platos fusionados con origen orientales y europeos. La única diferencia de estos platos es la originalidad que pone cada pueblo.

La gran mayoría de los chefs mexicanos han optado por recuperar los platos típicos del país y poder fusionar con nuevas técnicas al estilo oriental y europeo, de esta forma se toman nuevos sabores aparte del tradicional taquito.

Hoy en día en la ciudad de Quito la industria de comida mexicana es muy limitada a los tradicionales tacos, el chile y tortillas y dejan de lado a la sazón y gran variedad que tiene la gastronomía de México.

"La cocina mexicana no solo son los tacos, enchiladas y chilaquiles, hay millón de platillos en cada una de las regiones de México que no se conocen fuera del país, por lo que se debe impulsar en otros países y que mejor en Quito", dijo Francisco Muñoz dueño del Restaurante Tacus.

Hoy en día en Quito la gastronomía mexicana se encuentra a la par con la gastronomía oriental, italiana, china, francesa.

Según Martha Ortiz reconocida chef mexicana afirmó "la cocina de México tiene potencial para conquistar el mundo y empieza a cambiar la percepción sobre nuestra comida, ya hay muchos países que nos invitan a participar en eventos gastronómicos".

La industria de comida mexicana en Quito es interesante todos los restaurantes se ven obligados a utilizar el maíz, un producto que se tiene a la mano en

Ecuador. El maíz es un producto importante en la economía del país (Ecuador) y todos tienen que producir tortillas mexicanas de maíz, entre otros productos. Actualmente los restaurantes que pueden ser competencia, son los restaurantes con sus propias fábricas de maíz y que elaboran sus tortillas o nachos, hay otros que compran la harina ya procesada y hacen las tortillas, y otros restaurantes que tienen los proveedores que les facilitan ya con la tortilla como el taconazo, el chipote, entre otros.

Anteriormente en la industria del maíz tenían molinos donde se producía el maíz, una de las más famosas en el Ecuador es Molineras Noboa que produce maíz sabrosa, una harina pre cocida.

Actualmente el MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca está auspiciando centros de acopio para el maíz, por esta razón es muy importante en la industria del maíz y de los restaurantes mexicanos, porque si se compra tortillas o nachos a un proveedor los costos van a ser elevados, si la persona mismo puede hacer estas tortillas o nachos los costos bajarían.

En Ecuador hay varios restaurantes que se provee de estos productos mexicanos por terceras personas que tienen sus fábricas, hay otros como el caso de "Tacus" que tiene su propia fábrica donde elabora varios productos de maíz.

### **3.2. Tipos de restaurantes mexicanos express en Quito**

En la ciudad de Quito tenemos varios restaurantes mexicanos express. En el caso de "Tacus" es un restaurante mexicano y que a futuro va a ofrecer productos que utilicen el maíz procesado en su propia fábrica.

Los restaurantes mexicanos express que tenemos como competencia son los siguientes:

- **La Casa de Eduardo:** restaurante ubicado en la ciudad de Quito, que busca deleitar con su sazón mexicana a los mejores paladares de la ciudad. Un amplio menú para ofrecer sus platos mexicanos, demostrando la experiencia de Eduardo para que disfruten de una experiencia única.
- **Taconazo:** Taconazo fue uno de los primeros restaurantes mexicanos en la ciudad de Quito con 25 años de experiencia, es uno de los restaurantes de comida mexicana que le ha dado un toque diferente a la cultura gastronómica de la ciudad.
- **Taquería La Michuacana:** ubicado en la ciudad de Quito, un restaurante pequeño pero muy conocido por la ciudadanía quiteña, los productos que ofrecen lo elaboran con productos 100% ecuatorianos. Tienen un menú selectivo y gracias al catering que ofrece el restaurante es también su éxito.
- **Chipote Chillón:** un restaurante que nace con un sueño de tres amigos hace años, con un concepto nuevo de comida mexicana con una frese muy conocida “siganme los buenos”, toman el concepto del muy conocido Chavo del 8, un icono mexicano. Y con el “siganme los buenos” crean sus platos con buenos ingredientes, buena comida, buen ambiente, buenos precios, buen servicio.

### 3.3. Restaurante Tacus express

Restaurante Tacus es un proyecto de Francisco Muños ingeniero en alimentos, que comenzó hacer más de 8 años con una pequeña fábrica de nachos llamada La Casa del Maíz.



Figura 16. Imágenes fábrica Casa del Maíz.

Hace 4 años comenzaron a elaborar de tortillas y nachos y los mismos distribuía en restaurantes, bares, pubs y hoteles de la ciudad de Quito.

Hace poco más de 6 meses Francisco Muños con cuatro socios más abren un pequeño restaurante llamado “Tacus” un restaurante que ofrece platos mexicanos con precios accesibles para el sector donde se encuentre, nivel socio económico medio - medio bajo.

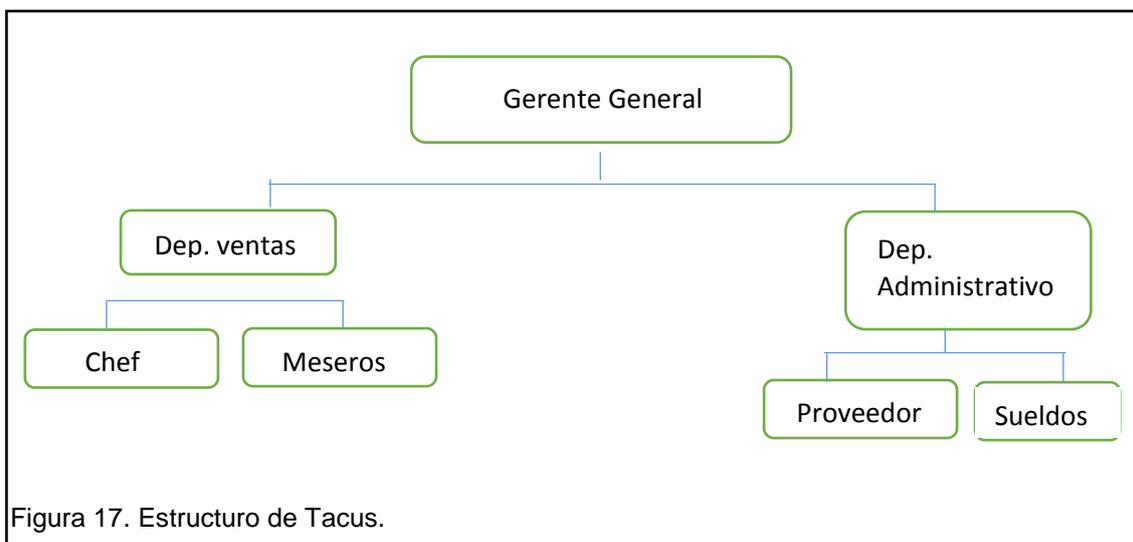
Tacus es diferente de los otros restaurantes mexicanos porque tiene un particular, que es un restaurante que se quiere también realizar platos de comida que sea de maíz.

La palabra express es lo que le obliga hacer servicio a domicilio, es por esta razón que se realizará la caja que se llama el TacoBox, donde incluirán varias preparaciones que el mesero lo sugiera o como el cliente la desee hacer a su gusto.

### **3.3.1. Estructura del negocio**

Para un inicio de operaciones del restaurante, tiene que tener una estructura organizacional pequeña, dependiendo de cómo vaya creciendo el restaurante y el posicionamiento se irá incrementando el personal para ir cubriendo ciertos puntos necesarios. Pero por el momento la estructura será pequeña y muy factible para la mejora del restaurante.

Dicha estructura está formada por:



**Gerente General (F. Muñoz):** es quien conoce mejor el mercado y tiene una amplia perspectiva del crecimiento potencial del negocio. Por tanto, también es el responsable de la visión y planeación estratégica de la empresa.

**Departamento Administrativo (J. Muñoz):** formación en procesos financiero contables y administración de proyectos, es el responsable de controlar las finanzas de la empresa persona encargada en conseguir los proveedores y coordinación de logística.

**Departamentos de ventas (A. Erazo):** encargada de la coordinación de la cocina en conjunto con su equipo el chef y meseros para que la comida salga a tiempo y los meseros ofrezcan una buena atención.

### 3.3.2. Misión

El operar un restaurante es una gran responsabilidad, no sólo por el producto que se vende o el servicio que se va a ofrecer, sino también por la interacción que hay entre los dueños, los empleados, la comunidad y los clientes. Estas relaciones deben basarse en principios como la transparencia, la lealtad y la seguridad , entre otros, los cuales generalmente quedan plasmados en una

Misión y una Visión que recuerdan la esencia de sus objetivos y el rumbo a largo plazo.

***Brindar a nuestros clientes un servicio y productos de calidad; ofrecer un ambiente de trabajo seguro a nuestros empleados y establecer relaciones a corto y largo plazo con nuestros clientes, empleadores y proveedores; todo esto teniendo como base la honestidad.***

### **3.3.3. Visión**

Tener un restaurante de comida mexicana ha sido un logro cumplido para Francisco Muñoz, según lo que comenta lleva mucho tiempo en la planificación, hacer las degustaciones de los platos que se va a ofrecer, hacer un estudio de mercado y todo lo que se necesita para poder tener un restaurante, es un trabajo fuerte que a la final es una satisfacción de tener algo que ha querido por mucho tiempo.

***Ser el lugar donde el cliente desea degustar los deliciosos sabores que ofrece la comida mexicana a un precio accesible.***

### **3.4. Línea de productos**

Restaurante Tacus tiene un amplio menú de comida, el mismo que es de precios accesibles para el target al que está enfocado el restaurante.

Un punto importante del restaurante es que ellos tienen su propia fábrica donde elaboran los nachos y las tortillas, todo con ingredientes ecuatorianos.

A continuación detallamos el menú que el restaurante ofrece.

- **Chilli dog:** pan de hot dog con carne a elección res, pollo, pollo en salsa terriyaky, con pimiento verde y rojo con un toque de queso mozzarella acompañado de nachos con pico de gallo.



- **Gran burro:** tortilla de maíz acompañado de arroz, frijoles cebolla, tomate, y con carne a elección, res, pollo, pollo en salsa terriyaky.



- **Sopa de tortilla:** deliciosa sopa de tortilla acompañado de carne a elección con un toque de queso mozzarella, aguacate y pico de gallo.



- **Nachos tacus:** nachos picantes, de limón y naturales con queso crema, pico de gallo y ralladura de queso mozzarella.



- **Super nachos tacus:** Abundantes nachos con frejoles con un toque de queso crema con pico de gallo y queso mozzarella.



- **Cuatro tacos tacus:** cuatro tacos en tortilla crocante que puedes combinar con cualquier tipo de carne a elección, acompañado de frejoles, queso mozzarella, pico de gallo y nachos.



### 3.5. Casos de estudio

#### 3.5.1. Chipotle mexican grill

En el siglo XXI la nueva generación está cambiando la perspectiva de ver el significado de comida rápida, que por mucho tiempo la comida rápida solo era las hamburguesas y las pizzas. Ahora el consumidor busca más variedad y alimentos vegetarianos, naturales y con mayor variedad de ingredientes.



Figura 18. logo restaurante Chipotle Mexican Grill

Tomado de:

<http://fitnessbloggersconference.org/wpcontent/uploads/2012/05/chipotle.jpg>

Chipotle fue creado por Steve Eells, fundador, presidente y co-CEO, con la idea de que la comida rápida que no tiene por qué ser una experiencia típica. Hoy en día, Chipotle continúa ofreciendo un menú enfocado de burritos, tacos, cuencos burrito y ensaladas hechas con ingredientes frescos de alta calidad, preparados utilizando métodos de cocina clásica y sirve en un ambiente distintivo. Chipotle lo que busca es mejorar la comida no sólo el uso de ingredientes frescos, si no los ingredientes que se cultivan de manera sostenible y naturalmente con a los animales y la tierra Chipotle abrió su primer restaurante en 1993 y actualmente opera más de 1000 restaurantes de los Estados Unidos.

### 3.5.2. Línea de productos

Chipotle ofrece una variedad de platos mexicanos que el cliente puede prepararse a su elección.

Como restaurante te guían para que el plato final salga a gusto del cliente, y que mejor que los mismos estén capacitados para dar consejos de nutrición.

- **Burro:** una tortilla con carne a elección o sofritas, arroz, frejoles o vegetales salsa, guacamole, salsa agria y queso.



- **Burrito Bowl:** Servido en un bowl con carne a elección o sofritas, arroz, frejoles o vegetales salsa, guacamole, salsa agria y queso.



- **Crispy Corn Tacos:** tres tortillas crispy de maíz con carne a elección o sofritas, arroz, frejoles o vegetales, choclo dulce, salsa, guacamole, salsa agria y queso



- **Soft Corn Tacos:** 3 tortillas de maíz suaves con carne a elección o sofritas, arroz, frejoles o vegetales, salsa, guacamole, salsa agria, tomate, lechuga y queso.



- **Salad:** una cama de lechuga romana picada con carne a elección o sofritas, frejoles salsa, guacamole, salsa agria y una fresca salsa de chipotle dulce y vinagreta.



### 3.5.3. Comunicación y promoción

El restaurante de comida rápida Chipotle se caracteriza por sus alimentos con integridad, para ellos es un compromiso el servicio los más deliciosos ingredientes que se puede encontrar, planteadas de manera responsable y preparada utilizando técnicas culinarias clásicas.

Chipotle realiza varias promociones vía social media y RRPP. En social media maneja una página en Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare y YouTube, así el restaurante organiza un festival gratuito de música e ideas llamado “Chipotle Cultivate Festival”, el mismo que organizan con el fin de enseñar a las personas como es el proceso de elaboración de sus platos, hacen cursos de cocina y hace participar a los invitados para que sea parte de la marca.

En la organización del evento lo que realiza la marca al consumidor para que sea más atractiva crea una móvil app donde puede acceder a un mapa del festival, los horarios de los conciertos, la comida y bebidas que se va poder encontrar, y todas las actividades para niños, jóvenes y adultos.

Este tipo de festival crea una experiencia inolvidable entre el consumidor y la marca (<http://chipotlecultivate.com/#>).

Como se mencionó anteriormente, Chipotle tiene un amplio manejo de marketing, una de esta es el manejo de las app móviles no solo para la interacción del festival, sino también para comunicar las promociones, menú, los restaurantes cercanos y para hacer un delivery más personalizado, rápido y eficaz. La App de Chipotle se la puede descargar en iPhone, iPad, iPod Touch y Android.



#### 3.5.4. Rodriguez y Margaritas:

Restaurante Rodriguez y Margaritas es un restaurante que se inauguró el 22 de mayo de 2008 por Ramiro Rodriguez, restaurante ubicado en Plaza Foch de la ciudad de Quito, un espacio ideal para ir a degustar las recetas tradicionales de la comida mexicana, celebrar con amigos, pasar el tiempo libre con buena música y sobre todo disfrutar de un espacio recreativo con un espacio de juegos que tiene el restaurante.



Figura 20. Figura 20. Logo Restaurante Rodríguez.

Tomado de:

<https://www.facebook.com/Zeugirdortmgroupphotos/a.439612909384808.104922.439598476052918/883536084992486/?type=1&theater>

Desde sus inicios restaurante Rodríguez es uno de los espacios alternativos de la ciudad de Quito, donde vive gente de diferentes países del mundo, un lugar donde van los amantes de la cocina mexicana.

Parte del éxito del restaurante proviene de la decoración, los platos que se ofrecen y las micheladas que son muy famosas, siempre buscando sorprender al consumidor para que se sienta como en su hogar.

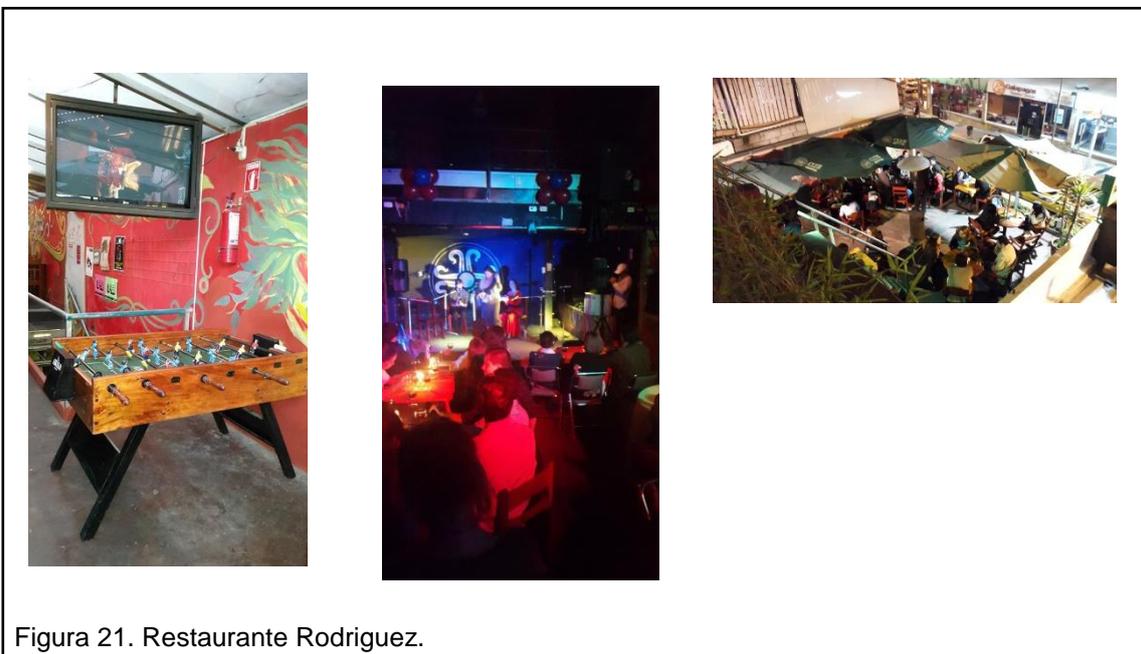


Figura 21. Restaurante Rodríguez.

La decoración de un restaurante llama mucho la atención del consumidor, si la decoración del restaurante es llamativo es un plus para el ingreso del cliente.

Restaurante Rodriguez es un restaurante no solo para ir a sentarse a comer, el objetivo del mismo es crear una experiencia al cliente, diferenciarse de la competencia y no ser uno más del montón. Tener a su gente muy bien capacitada para brindar un servicio confiable y eficaz, de esta forma poder tener a consumidores leales a largo plazo.

### 3.5.5. Línea de productos

Como todo restaurante, Rodriguez tiene un amplio menú que ofrecer a sus clientes. Por esta razón se realizó el estudio de los platos que más refieren los consumidores y los mismos que están detallados a continuación:

- **Pronto Nachos:** nachos de 3 sabores acompañados de jalapeños dip chilli, salsa 4 quesos picante guacamole y pico de gallo.



- **Burrito Rodriguez:** con carne a elección, dos burritos con tortilla dorada, acompañado de frejoles, queso mozzarella, cedolla y nachos de tres sabores.



- **Quesadillas:** cuatro quesadillas con carne a elección. Entre las tortillas nachos de tres sabores, acompañado de guacamole y pico de gallo.



- **Nutella Burrito:** Burrito con fresas y nutella.



- **Nacho Cheddar Burrito:** burrito en tortilla de maíz acompañado con pollo al grill, frejoles, nachos de tres sabores, queso cheddar, queso mozzarella, cebollas y pimienta.



- **Cuarteto de Tacos:** deliciosos en tortillas duras de maíz, vienen acompañadas por abundantes nachos, guacamole y pico de gallo. A elección sus cinco tipos de carnes, pollo, pibil, chorizo, pastor y asada.

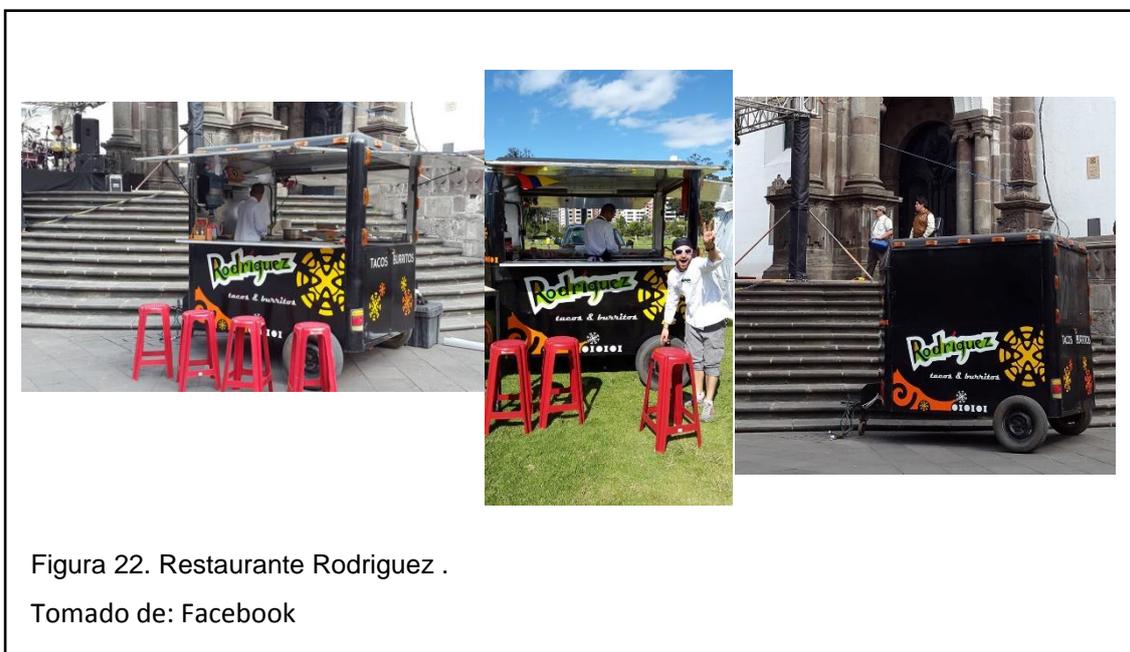


### 3.5.6. Comunicación y promoción

Restaurante Rodriguez elabora sus promociones semanales y mensuales, según Ricardo, mesero del establecimiento nos comenta que la promoción que más sale es nachos con burro más una michelada.

La comunicación que ellos manejan es a través de tent cards en restaurantes, Facebook no hay una actualización constante pero cuando el restaurante realiza las promociones o cualquier tipo de evento lo comunica mediante Facebook.

Aparte de manejar las promociones que se realizan en el establecimiento, Rodriguez auspicia eventos y actos culturales del municipio de la ciudad de Quito, con un pequeño carrito móvil donde preparan sus tacos, nachos y burritos.



Las promociones que han realizado el restaurante es el 2 X 1 en tacos, promocionaron también los almuerzos mexicanos y un nuevo plato que es el postre mexicano, el nutella burrito.

## **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Definición de Investigación de mercado**

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recolección de información, y permite resolver los problemas específicos de marketing.

Según Malhotra (2008, p.10), considera que un proceso de investigación de mercados de seis etapas:

1. Definición de problema
2. Elaboración de un método para resolver el problema
3. Elaboración de un diseño de investigación
4. Trabajo de campo
5. Preparación y análisis de datos
6. Preparación y presentación del informe

### **4.2. Definición de problema**

Es normal decir que no hay investigación si no hay un problema. Son varias preguntas y cuestionamientos que te haces antes de hacer una investigación de mercados. Para poder solucionar el problema que tiene la marca o servicio se deben realizar varias preguntas. "¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?". Si después de plantearnos estas preguntas tenemos respuestas negativas, quiere decir que tenemos un problema, el que tenemos que resolver, por ende se realiza la investigación.

Una investigación se puede realizar cuando se ha detectado que hay un problema claro y que hay manera de solucionarlo.

Para poder definir un problema de investigación el especialista debe conocer la empresa, marca o servicio a la que va a realizar la investigación.

### 4.3. Tipos de investigación

Existen muchos tipos de investigación, sin embargo para el desarrollo de este proyecto se va utilizar dos tipos de investigación

1. Investigación cualitativa
2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según Best (1982)

*“Se refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; proceso en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva no solo es lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos presentes.”*

La investigación descriptiva no es solo la recopilación de información y de puntos de vista de diferentes personas. Es tener una herramienta con la que se va a poder trabajar para poder realizar un cambio positivo a la marca o servicio y poder dar soluciones positivas al problema.

Para poder adquirir esta información la herramienta que se utilizara en esta investigación es una herramienta a la que llamaré “investigación de campo y producto” una investigación similar al focus group pero más personalizada.

Según el sitio venezolano Ricoverti Marketing define como focus group

*“...una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación...”*

En cuanto a la investigación cualitativa según la universidad Interamericana de Puerto Rico la define como una investigación donde se “estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”

Dentro de la investigación cualitativa vamos a utilizar el método de entrevistas y encuestas a profesionales. Las mismas que nos van ayudar a detectar más claramente el problema de comunicación que tiene la marca o servicio.

Las entrevistas a profesionales es una entrevista no estructurada que se aplica a personas de vasto conocimiento y que tengan experiencia en el sector.

Antes de las encuestas se desarrollara unas preguntas guías con la intención de obtener variables significativas para la investigación.

Mientras que las entrevistas servirán para obtener información específica de comunicación, branding y promoción.

#### **4.4. Segmentación.**

El grupo objetivo de la investigación de mercado son jóvenes de 25 a 29 años que viven en la ciudad de Cumbaya, que estudian y trabajan, que les gusta salir a pasar tiempo libre con sus amigos en horas huecas o descansos del trabajo.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de estimación de la proporción poblacional del muestreo aleatorio simple (Galindo, 2008, p. 386).

Donde:

$N$  : es el número de elementos en la población

$n$  : es el número de elementos en la muestra

$E$  : error

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

Por lo tanto

Formula:  $n = \frac{235668}{0.0064*(235668-1)+1}$

#### 4.5. Objetivos de investigación

1. Señalar el perfil del consumidor.
2. Conocer los hábitos del consumidor de comida mexicana
  - a. Lugar
  - b. Precio
  - c. Grupo
  - d. Frecuencia
  - e. Restaurantes
  - f. Tipo de restaurante
3. Evaluar la presentación de la comida mexicana
4. Determinar la comunicación e importancia de la promoción
5. Evaluar el concepto del restaurante

#### 4.6. Encuestas

1. ¿A qué tipo de restaurantes usted acude normalmente?
  - a) Restaurantes de comida rápida (Mc.Donalds, Burger...)

- b) Restaurante comida china
  - c) Restaurante comida mexicana
2. ¿Cuándo sale a comer va acompañado o solo?
- a) Solo
  - b) Acompañado
3. De los siguientes restaurantes cuales usted conoce, y ¿cada cuánto tiempo?
- a) Chipote Chillón
  - b) Restaurante Tacus
  - c) Rodriguez
  - d) La casa de Eduardo
  - e) La Michuacana
- 
4. Cuando ingresas en el restaurante. ¿Qué es lo que te fijas?
- a) Diseño
  - b) Presentación de los platos
  - c) Precio
  - d) Promociones
  - e) Menú que te ofrece
5. ¿Usted conoces el Resturante Tacus?, ¿Cree que los precios son accedibles?
- a) Si
  - b) No
6. ¿Las promociones que ofrece el Restaurante Tacus te parecen atractivas?
- a) Si
  - b) No

7. ¿Cómo te enteras de las promociones que ofrece el Restaurante Tacus?
8. ¿Usted cree que el diseño del Restaurante Tacus está adecuado para el servicio que ofrece?
9. ¿Qué opina del diseño de los platos del restaurante Tacus?

Nombre: \_\_\_\_\_

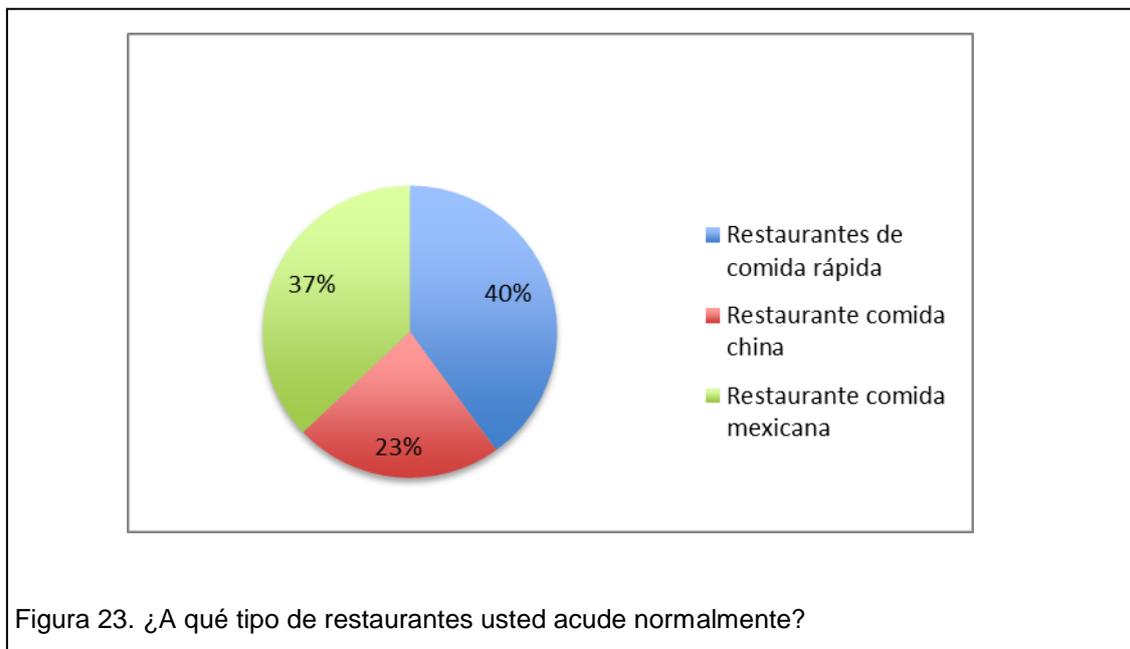
Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

#### 4.7. Tabulación de las encuestas y conclusiones.

Tabla 4. ¿A qué tipo de restaurantes usted acude normalmente?

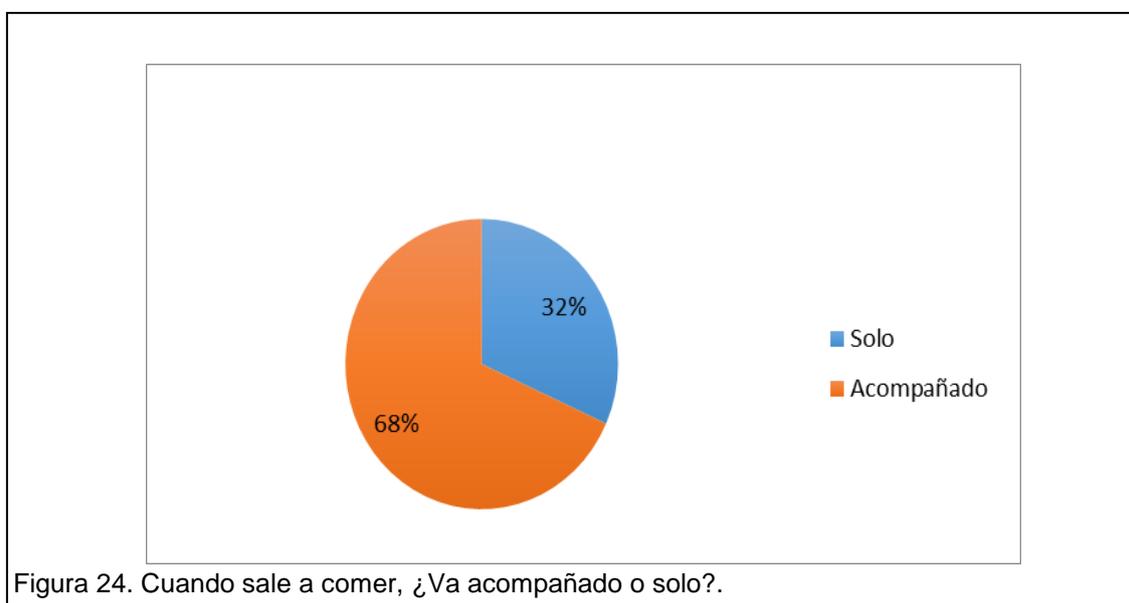
Restaurantes de comida rápida	68
Restaurante comida china	39
Restaurante comida mexicana	63



De acuerdo a la tabulación realizada de las encuestas, y respondiendo a nuestros primer objetivo de investigación se pudo determinar que el 40% de las personas encuestadas acuden normalmente a restaurantes de comida rápida. Esto nos lanza un resultado de que nuestra competencia indirecta son restaurantes de comida rápida, pizzerias, hamburguesas, entre otros.

Tabla 5. Cuando sale a comer, ¿Va acompañado o solo?

Solo	33
Acompañado	71
Total	104

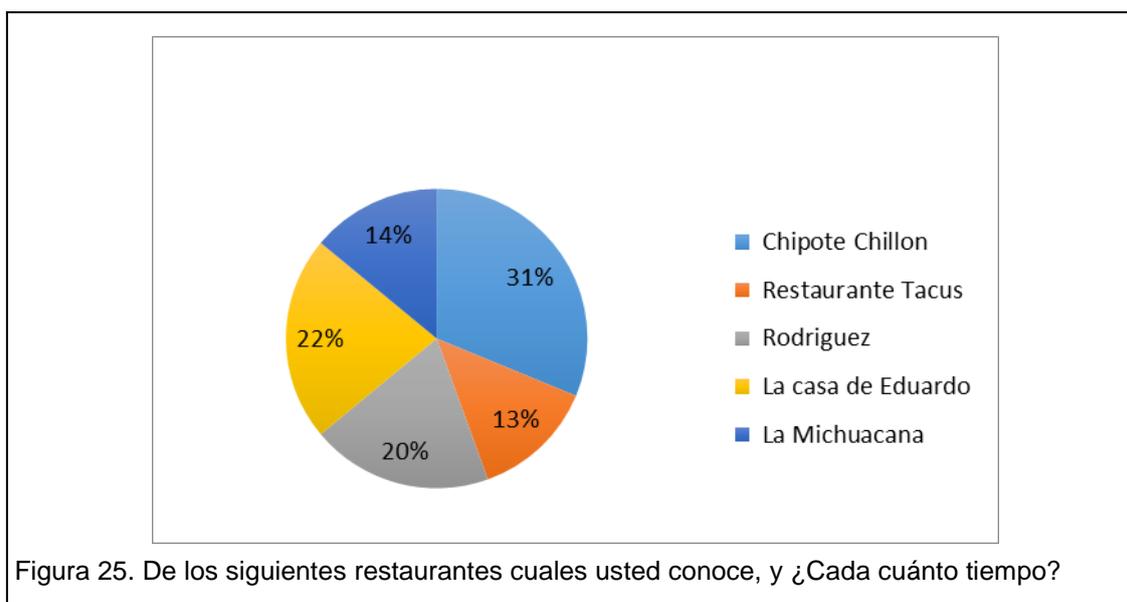


Respondiendo al objetivo número uno del comportamiento del consumidor podemos darnos cuenta que el 68% de los encuestados salen a comer acompañados. Las personas que respondían que van solas a comer es porque no viven en la ciudad de Quito o porque son horas de almuerzo entre semana.

En cambio las personas que van acompañados, es porque les gusta estar con más personas para conversar o pasar un momento agradable, esto nos ayuda a enfocarnos de como es el consumidor y de las promociones que se pueden realizar promociones grupales o familiares.

Tabla 6. De los siguientes restaurantes cuales usted conoce, y ¿Cada cuánto tiempo?

Chipote Chillon	85
Restaurante Tacus	36
Rodriguez	53
La casa de Eduardo	60
La Michuacana	38
Total de respuestas	272



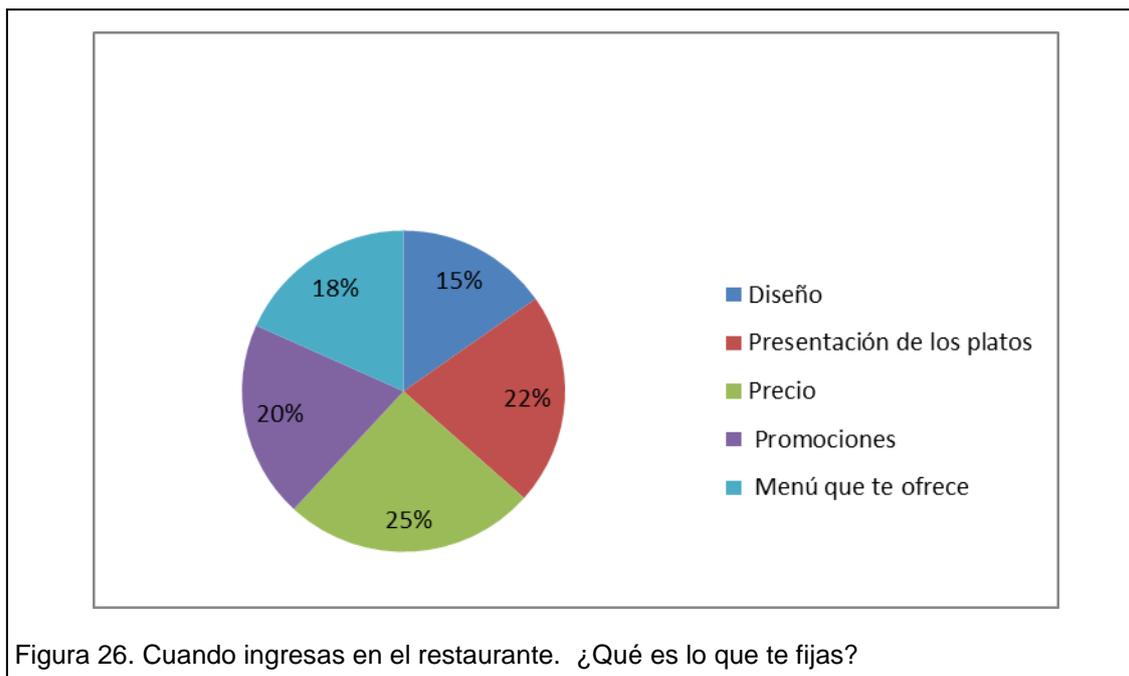
Con esta pregunta nos podemos dar cuenta que el posicionamiento que tienen algunas marcas de comida mexicana. EL Chipote Chillón con un 31% que es un restaurante que la mayoría de los encuestados lo conocía o ha escuchado.

Seguido por el restaurante La casa de Eduardo con un 22%. Según lo que nos comentaban los encuestados hay mucha variedad de restaurantes de comida mexicana en Quito, pero solo pocos son los que les gustan.

En esa pregunta nos lanza un resultado del 13% de los encuestados no conocen Restaurante Tacus, esto nos ayuda para manejar una estrategia de comunicación agresiva.

Tabla 7. Cuando ingresas en el restaurante. ¿Qué es lo que te fijas?

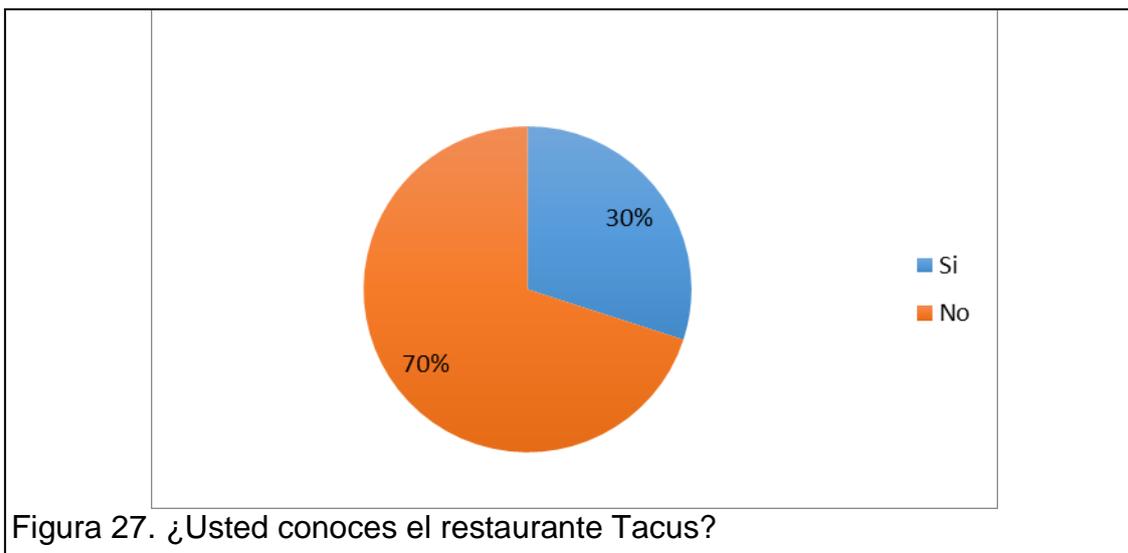
Diseño	50
Presentación de los platos	70
Precio	83
Promociones	65
Menú que te ofrece	60
Total de respuestas	328



El 67% de los encuestados se fijan en precio, promoción y presentación de los platos. Esto nos da una pauta de que se deben manejar precios accesibles para tener una buena rotación del producto, así mismo trabajar en una estrategia de promoción y presentación de platos.

Tabla 8. ¿Usted conoce el restaurante Tacus?

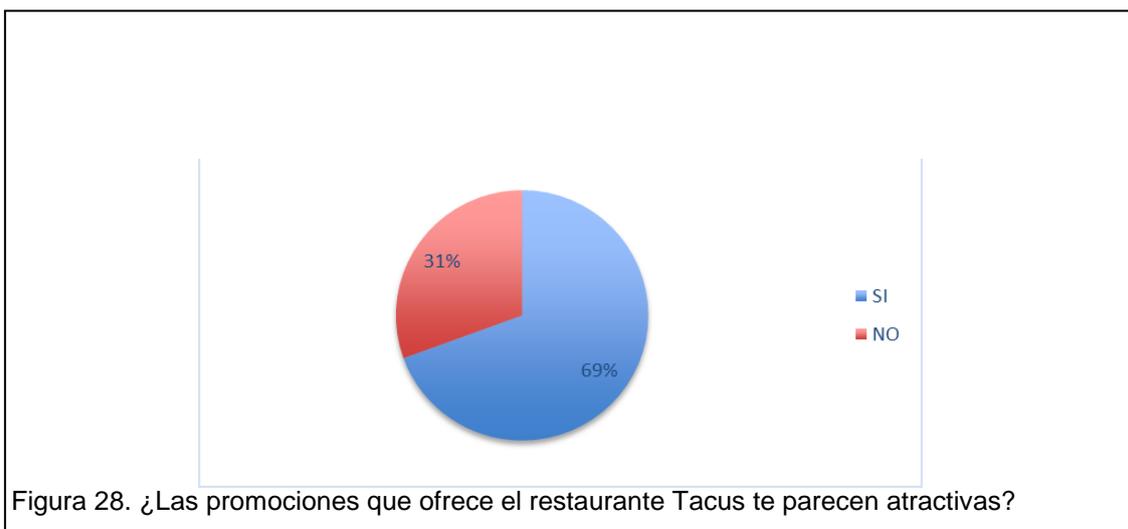
Si	36
No	84
Total	120



Restaurante Tacus, anteriormente llamado Casa del Maíz, no es conocido ya que es nuevo en el mercado de comida mexicana. El 70% de los encuestados nos mencionaron que no lo conocen, algunos han escuchado pero no han ido a consumir en el mismo. Esta respuesta es una ayuda para poder manejar una estrategia 360 que es lo que estamos planteando en esta tesis.

Tabla 9. ¿Las promociones que ofrece el restaurante Tacus te parecen atractivas?

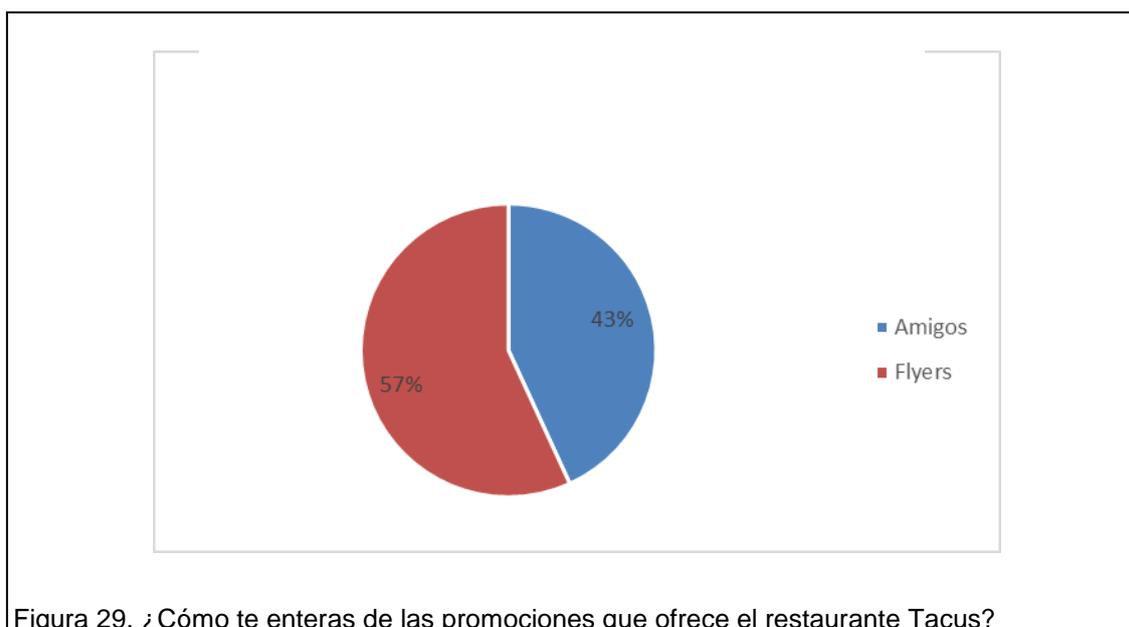
SI	25
NO	11
Total	36



Las pocas personas que conocen el restaurante si conocen las promociones que el mismo ofrece, esta pregunta responde al objetivo número cuatro de nuestros objetivos de investigación. Muchas de las personas nos mencionaban que las promociones son las típicas de compra un taco y te llevas el segundo gratis o la promoción de bajar el precio por días. Esto es algo positivo para poder trabajar en nuevas propuestas de promoción para el restaurante.

Tabla 10. ¿Cómo te enteras de las promociones que ofrece el restaurante Tacus?

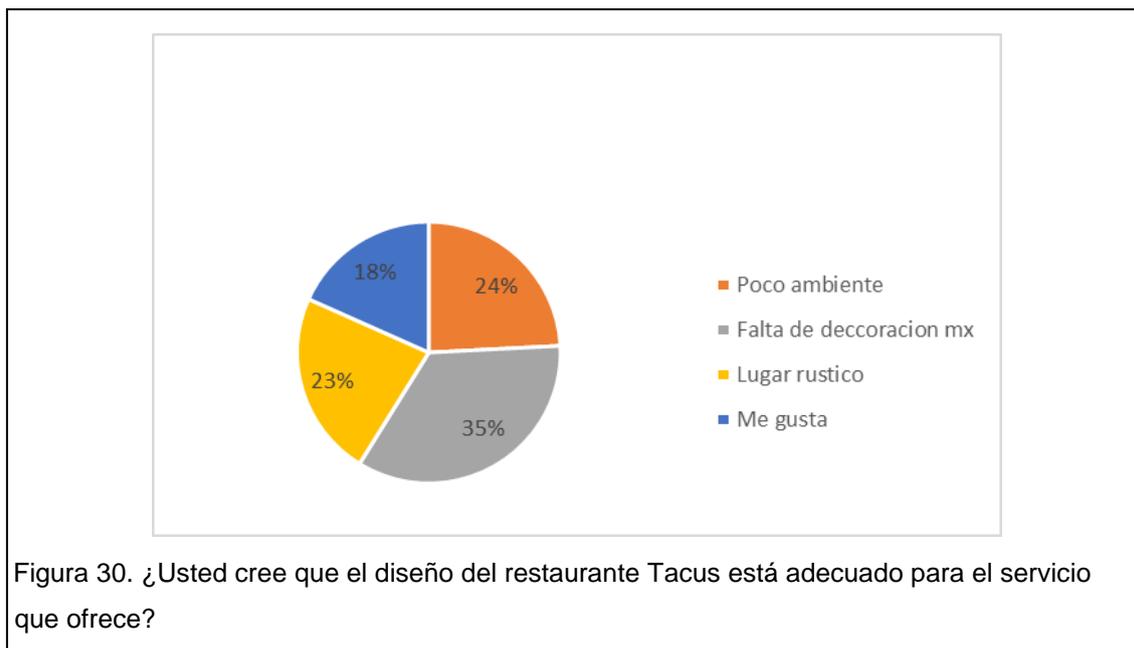
Amigos	38
Flyers	50
Total	88



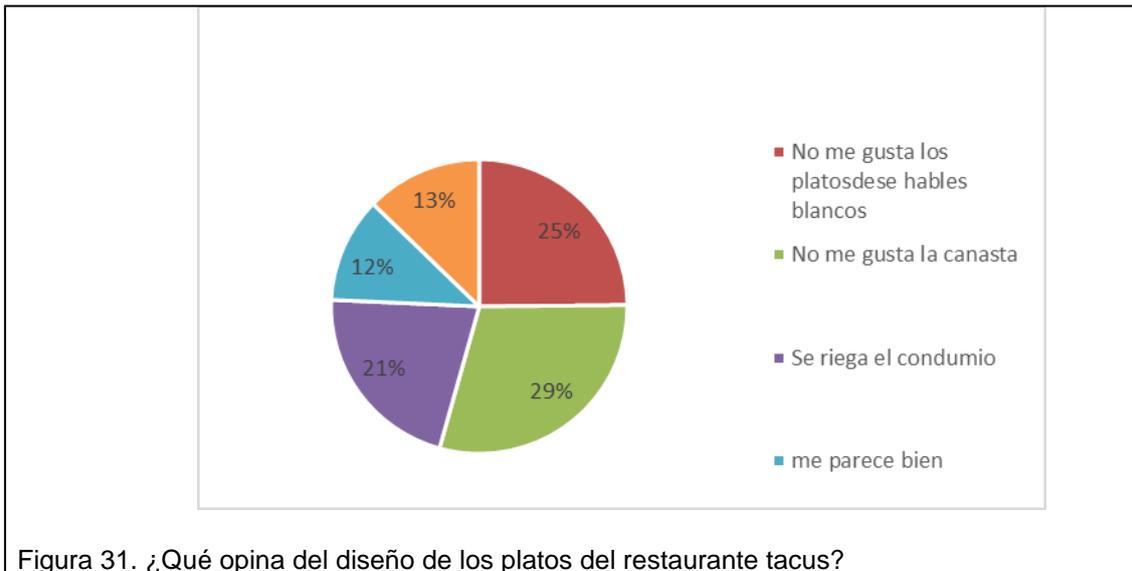
Esta pregunta era una pregunta abierta, pero los términos que más se utilizaron cuando les preguntamos a los encuestados por qué medio se enteran de las promociones nos respondieron por medio de los amigos o por flyers. Esta es una respuesta también favorable para poder trabajar más como una estrategia de 360, el restaurante tiene una fan page de Facebook pero esta con el nombre anterior de Casa del Maíz, la misma que no tiene movimiento hace mucho tiempo.

Tabla 11. ¿Usted cree que el diseño del restaurante Tacus está adecuado para el servicio que ofrece?

Poco ambiente	37
Falta de decoración mx	53
Lugar rustico	35
Me gusta	28
Total	153



Otra pregunta abierta que contesta al objetivo de investigación número cinco es el visual merchandising que tiene el restaurante. Muchos nos respondieron que falta poco de diseño mexicano, que es un lugar pequeño rustico pero acogedor. Esto también nos ayuda a determinar que el restaurante necesita una restauración de ambiente interno.



Esta pregunta es la pregunta que llama más la atención y en la que nos ayudará para la elaboración del pack, el 29% de los encuestados no les gusta la forma que sirven los tacos (canasta), esto es una respuesta positiva ya que es trabajar en el diseño de una nueva presentación o de un nuevo packagin.

## Entrevistas

### Entrevistado:

Álvaro Moncayo



**Función:** Director Creativo y dueño presidente de la consultora Reset, especialista en Marketing Digital, Desarrollo de Web, Redes Sociales, Creatividad, Branding y Campañas digitales.

- 1. Usted es Director Creativo y dueño presidente de la consultora Reset, especialista en Marketing Digital, Desarrollo de Web, Redes Sociales, Creatividad. Como fue que se inició en el tema de Branding también?**

Aquí en Quito hay muchas empresas que solo competían calidad y producto, pero no se daban cuenta que los consumidores pedían más allá de precio y calidad, necesitaban ser parte de la marca y la misma necesitaba ser diferenciada de su competencia. Entonces analizando, investigando con mi socio Matías, hoy por hoy el Branding es una herramienta que te permite diferenciarte de la competencia, en crear un vínculo con los clientes, y de esta forma poder fidelizar y lograr posicionarse.

Se crea también el Branding 360 grados, que quiere decir la comunicación en todos los medios posibles la marca. En la creación de un núcleo, que quiere decir el concepto de la marca poder comunicar mediante un manual corporativo, el uniforme, la identidad gráfica, la papelería, la decoración de

interiores, de esta forma el cliente va a tener la recordación de la marca en su mente.

**2. Hay varios tipos de Branding, entre estos el Branding sensorial. Explícame un poco de esto.**

Branding sensorial quiere decir que la marca no solamente va a ser un elemento visual, si no que se va a comunicar a través de elementos auditivos, de elementos del gusto. Como por ejemplo las tiendas de ropa tipo Hollister o Abercrombie, estas dos marcas tienen ya su propio olor la ropa, o la tienda en si ya la puedes identificar por su olor. Esto lo que hace es diferenciarse de sus competidores y por ende crean un vínculo con el cliente a largo plazo.

**3. ¿Cómo crees que está el Branding en Quito? ¿Cómo crees que se está utilizando?**

Desde mi punto de vista Quito, todavía no se está aplicando totalmente el concepto de Branding, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, creo que todavía falta en tener esa cultura empresarial. Los empresarios piensan primero en la infraestructura, en la parte legal, ver el producto los precios y al final piensan en desarrollar la marca, sin embargo lo principal que se debe hacer es crear la marca, desarrollar una idea un concepto y envase a eso se tiene que crear la empresa.

**4. Sobre que se trabaja el Branding?**

Para tener un buen Branding se debe trabajar primero, en una investigación a profundidad. Saber que es la empresa, que es lo que va a ofrecer, cuáles son sus clientes, investigación de mercado, hacer focus group, para que de esta forma saber que valores se van a transmitir.

Como por ejemplo, si la empresa quiere transmitir dinamismo, confianza, innovación, de alguna manera se debe construir elementos visuales que expresen estos valores.

### **5. Cuáles son los errores más comunes que comenten los empresarios al crear una marca?**

Los empresarios no desarrollan un estudio, porque hasta para crear una marca se tiene que realizar un estudio estratégico, se debe tener un nombre que sea fácil de recordar, la tipografía clara, los colores, un nombre donde se pueda implementar en las redes sociales, en el material promocional, en papelería, un nombre original que no sea copia de otro país.

### **6. Indícame un ejemplo de una marca correcta e incorrecta?**

Por ejemplo el típico nombre que se ve como nombre de marca que es “Pérez” poner el apellido del dueño, eso es un error grave porque si pones a buscar en internet, te va a salir un sin números de resultados que indexa el buscador. Otro error de poner el nombre de la marca “Pérez”, es que si lo llevas internacionalmente va a perder valor, por eso la idea es crear un nombre neutro, que te dé la posibilidad de ser una marca global, como por ejemplo Adidas, Nike, son nombres neutros que si uno busca en internet automáticamente le va a salir primerito ADIDAS.

### **Conclusión:**

Para poder crear una marca se necesitó una investigación de marca, saber a qué tipo de consumidor te vas a dirigir.

La creación de una marca no es solo crear el nombre, es la creación de valores, es ser diferente de tu competencia, de crear confianza y satisfacer al consumidor, de esta forma el consumidor es parte de la marca en mente y en el corazón (sentimientos).

El branding no es solamente de diferenciarse del consumidor, si no son los beneficios que se da al empresario, por ejemplo las personas buscan trabajar en una marca poderosa ya que esta crea unas barreras de entrada fuerte frente a los competidores.

**Entrevistado**

Alejandra Molina

**Experta en visual merchandising en punto de venta.****1. ¿Cómo se debe manejar de una forma positiva el punto de venta?**

Yo lo llamo más como visual merchandising, no muchas personas lo conocen pero en resumen el visual merchandising es la forma en que se ve el producto en el punto de venta, es una herramienta que nos permite organizar forma lógica y coherente para el cliente, los productos que estás ofreciendo y poder generar una experiencia mucho más placentera. También se lo conoce como mercadeo visual.

**2. ¿Qué elementos incluye el Visual Merchandising para que la gente un poco se aterrice ya en un punto de venta?**

Uno debería empezar por organizar el *layout* de la tienda, en tu caso de un restaurante. Como layout se refiere a tener el plano del local en el que uno tiene su punto de venta, debe identificar cuál es el mobiliario que tiene, en dónde va a quedar su punto de pago, si vamos a tener un lugar de degustación del producto, todos los detalles de decoración para tener un poco la idea de que es lo que queremos.

Una vez que ya se tiene claro de cómo va a ser el layout de la tienda, se va teniendo en cuenta cómo se va a poner las mesas, si el producto se va a exhibir si lo vamos a tener un menú en la pared, entre otros. Son factores que nos vamos dando cuenta después de acabar nuestro layout. Al final es la forma de cómo el producto va a ser presentado al cliente, en tu casa como los platos de comida van a ser servidos al cliente, dando una forma coherente con lo que yo como marca quiero representar ante mi consumidor.

**3. Se podría decir que el visual merchandising incluye las experiencias, quiero decir las luces, el olor del restaurante, (punto de venta), y todo esos tipos de aspectos?**

El visual merchandising se da desde el primer contacto del cliente con la fachada del restaurante, es por esto que es muy importante tener una coherencia con mi exhibición interna y con la externa.

También se tiene que tomar en cuenta los espacios que debe tener el punto de venta para que el cliente tenga un buen recorrido dentro del mismo. Por ejemplo, nosotros como grupo siempre recomendamos tener bien capacitados a los meseros o vendedores de las tiendas o restaurantes, porque estas son las personas, los contactos que tienen el cliente con el producto, por más que el producto este exhibido o plasmado en una carta.

**4. Cual crees que es el error de las compañías para no realizar un visual merchandising en el punto de venta?**

Desde mi punto de vista creo que el error más grande de las compañías es creer que no se necesita visual merchandising, creo que aunque ellos creen que no están haciendo, realmente están haciendo, porque al final toda la exhibición del producto o la decoración del restaurante es un visual merchandising, aunque el dueño diga que a la final el visual no funcione.

Punto donde se puede ver que no hubo un buen visual es cuando entras en la tienda y te fijas que todos los productos están mezclados o los colores mezclados, entonces aunque las personas digan que no necesitan un visual, igual lo están haciendo pero de la forma equivocada.

Entonces desde mi punto de vista las personas se deben dar cuenta que la marca que están mostrando al consumidor es el reflejo de lo que se ve en el punto de venta, y si el punto de venta no tiene un buen visual merchandising la marca se está acabando porque no está dando el mensaje que quiere dar y de esta manera no va a tener un buen posicionamiento como el empresario o dueño de la tienda quiere, al final el producto entra por los ojos, si yo no exhibo bien mi producto va a ser muy probable que el cliente no le llame la atención y ni siquiera lo preste atención.

## **Entrevistado**

Jorge Saltos



## **Dueño de la franquicia de Subway en Ecuador**

### **1. ¿Cómo crees que se debe promover un producto?**

Cuando uno crea un producto, lo primero que quiere es que sea un producto que se venda solo. Pero lastimosamente no es así. Es por eso que existen varias herramientas para poder promover y hacer que se conozca ante el público. Quiero decir que la publicidad y la promoción siempre van a ser necesarias para un producto nuevo. Esto quiere decir que tipos de promoción se va a usar, la exhibición que se va a usar en los puntos de venta, si se va a usar o no la herramienta del tasting, las promociones de precios, entre otros.

Se tiene que ver lo que hace la competencia para siempre estar un paso más adelante.

## **2. ¿Qué tipos de promociones nos puedes mencionar?**

La palabra promoción es muy amplia, son actividades para poder mostrar el producto ante las personas y de esta forma poder motivarlas a la compra.

Nosotros como Subway Ecuador manejamos varias promociones como 2x1 en aniversarios, manejo de redes sociales, cupones, precios especiales, días de subway, el sandwich del día, entre otras.

## **3. ¿Para un producto nuevo que tipo de promociones nos recomiendas?**

Para ser producto nuevo siempre se debe comenzar con un tasting, primero con gente conocida para poder tener un feedback y de esta forma saber los cambios que se pueden realizar siempre para mejor. Otras de las promociones que usaría son las muestras gratis, en el caso de un restaurante en la inauguración se realizarían muestras pequeñas de comida para que el consumidor las pruebe. Es una técnica muy útil para los nuevos productos.

Las exhibiciones en el punto de venta, hablamos de exhibiciones especiales del producto nuevo.

Los cupones muy típicos pero factibles. Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden estar en revistas, o flyers o periódicos.

#### **4. ¿Cuándo se realizan promociones tiene que haber algún tipo de acuerdo con el proveedor?**

Es necesario que se entiendan los acuerdos que se hacen entre los fabricantes y los mayoristas o los minoristas. Por ejemplo, si los productos se ofrecen a los consumidores a precios especiales, espera el fabricante que el comerciante minorista reduzca sus ganancias durante el tiempo que se extienda la promoción, las condiciones agregan los más grandes minoristas al uso de los exhibidores de puntos de venta, qué acuerdos financieros y de otra clase se necesita hacer para manejar muestras dentro y fuera de la tienda, se espera que el fabricante suministre el personal para el manejo de las muestras, o corre esto por cuenta de la tienda. Son varios factores que se deben tomar en cuenta cuando vas hacer una promoción para que la promoción llegue al consumidor final de la mejor manera.

## **5. RESTAURANTE TACUS: CONSTRUYENDO UNA NUEVA IMAGEN**

### **5.1. Objetivos para la estrategia del branding 360 en restaurantes mexicanos.**

#### **Objetivos Generales**

- Desarrollar una estrategia 360 para el Restaurante Mexicano TACUS enfocando en el branding, comunicación, promoción y punto de venta. De esta forma poder crear una nueva imagen corporativa y que sea más a fin al servicio que ofrece el restaurante.

#### **Objetivos Específicos**

- Proponer una nueva imagen corporativa al Restaurante TACUS.
- Desarrollar una estrategia manejar la comunicación, promoción y punto de venta de los productos que ofrece el restaurante.
- Utilizar varias herramientas de publicidad para generar más rotación de gente en el restaurante.

### **5.2. Concepto creativo**

#### **5.2.1. ¿POR QUÉ EXISTIMOS?**

Existimos para brindar diferentes productos mexicanos con materia prima ecuatoriana, para poder explotar lo que la tierra ecuatoriana nos brinda y de la misma forma generar una experiencia al consumidor con nuevas sazones ecuatorianas - mexicanas

#### **5.2.2. ¿CÓMO LO HACEMOS?**

Después de haber estudiado los componentes de cada producto que se va a ofrecer, se quiere ofrecer experiencias que la gente aprenda de los productos

que va a consumir. Diferenciándonos de la competencia y crear algo nuevo que no existe en el mercado.

### 5.2.3. ¿QUÉ SOMOS?

Ecuatorianos que sabe de productos y comida mexicana, marca joven que quiere generar una experiencia y confiabilidad.

## 5.3. Propuesta

### 5.3.1. Nueva imagen

El cambio de nueva imagen corporativo del restaurante tiene 2 puntos importantes.

- **Cambio de diseño de logo:** el logo actual es el mismo de la fábrica donde se elaboran los nachos y tortillas. Para crear una diferenciación entre la fábrica y el restaurante se crea un nuevo logotipo que sea a fin con el servicio que ofrece el restaurante, comida mexicana.

Para esto se buscó algunos símbolos de México como calaveras, bigotes, sombreros de charro, jalapeños, entre otros. De esta forma generas un ambiente mexicano en la imagen corporativa.

El nuevo logo es simplificado, de fácil recordación, y sobre todo es un logo que se puede adaptar a lo que queremos lograr hacer.



- **Creación de nuevas líneas de negocio:** El concepto del restaurante es poder crear sus propios platos de comida y a la vez vender su variedad de nachos en el restaurante y tiendas del país.

### **5.3.2. Aplicación**

Después de la creación de un logotipo que sea minimalista, legible, que sea óptimo para poder aplicar a todo lo que la marca desea hacer y sobre todo representativa para lo que el restaurante está ofreciendo, se inicia a realizar la identidad corporativa de la marca.

#### **5.3.2.1. Papelería básica y tributaria**

Es la carta de presentación ante los clientes y un elemento básico para la identidad corporativa de la marca.

En la papelería básica podemos considerar las tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres de diferentes tamaños.

Como otros elementos, se debe considerar la papelería tributaria, las mismas que son facturas, retenciones, sellos, carnet para el personal de trabajo.

Para lograr un óptimo diseño de la papelería se consideró tres aspectos básicos.

1. Lograr siempre una unidad
2. Agrupar los elementos (elementos gráficos, tipografías)
3. Adaptar el logo a diferentes diseños y tamaños

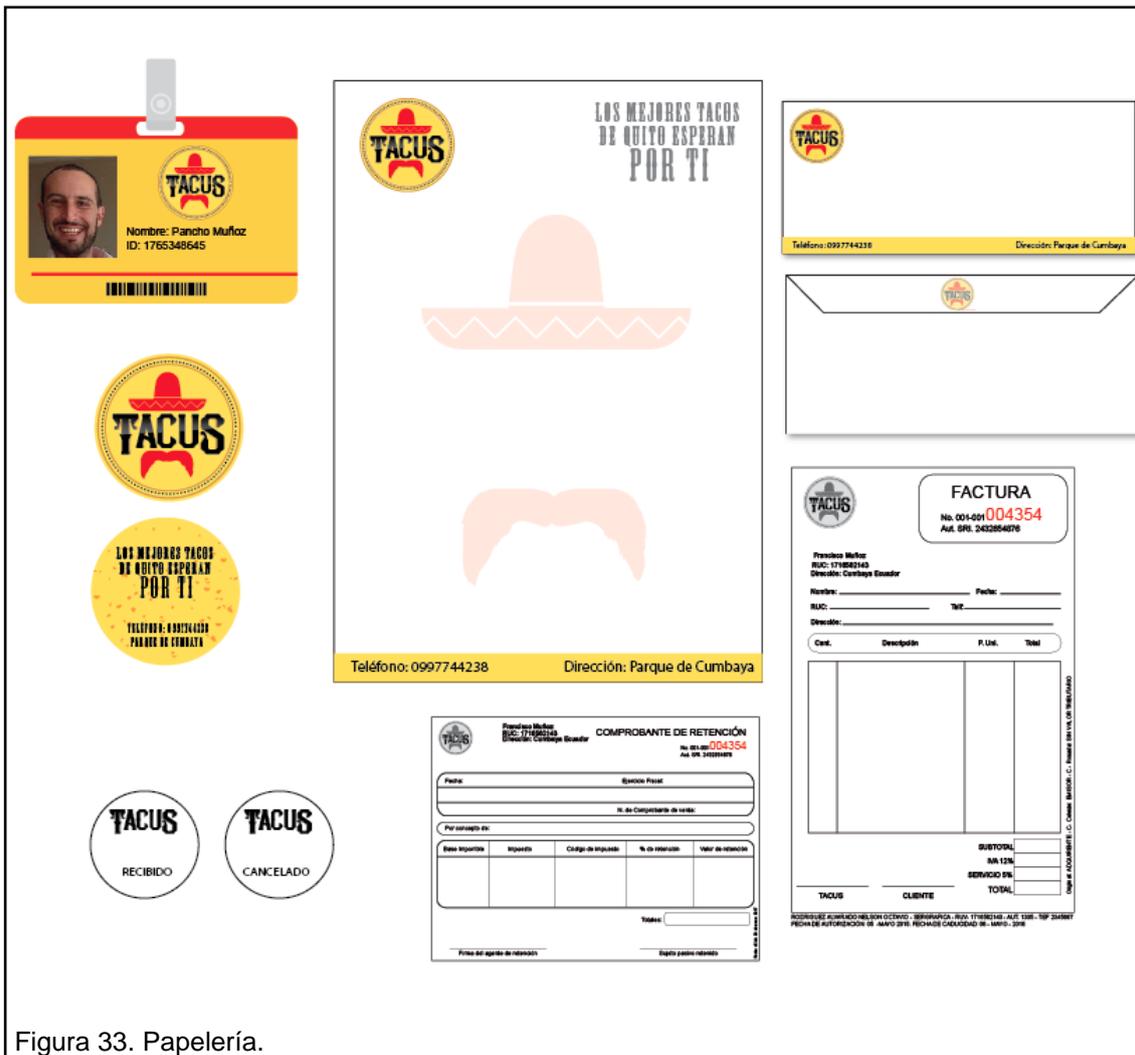


Figura 33. Papelería.

### 5.3.2.2. Uniformes

Los uniformes es una manera de desarrollar o mostrar marca al consumidor.

El uniforme ayuda al trabajador a diferenciarse de la multitud. Con él la gente del común puede fácilmente reconocer que dicha persona pertenece a una organización en particular.



### 5.3.2.3. Packaging

- **Bolsa para llevar**

Las bolsas se imprimirán en alta calidad la misma que ayudará a los clientes a llevar el producto que compre para llevar, la bolsa que se vaya a realizar van a ser de papel y con cordón de paja.

- **Taco Box**

La caja de los combo, servirá para que las personas puedan llevar los diferentes combos que se establecerán cada semana, esta promoción puede servir para comprar en el restaurante o para domicilio.

Se imprimirá en cartón corrugado sólido o cartulina, en la parte interior tendrá una personalización de hexagonales u octagonales para poder llevar las bebidas o las salsas.

- **Vasos de cartón**

Los vasos serán de cartón a full color estarán disponibles para el restaurante y para llevar. Las medidas serán de 10 oz y 12 oz.

- **Papel de envoltura para burro**

El papel de envoltura será para los burros y para poner de base a los nachos en el plato. Será de papel ecológico, estas envolturas cuentan con una textura en la parte interior que ayuda a disipar la grasa y evita que traspase a la mano.

- **Pack para tacos**

Packs para colocar los tacos de tortilla dura de maíz.

Serán impresos en cartón corrugado impresos a full color con el logo del restaurante, estas se entregaran a los clientes en el restaurantes y cuando sea para llevar.

- **Packs para nachos**

Packs que se usaran para consumir en el restaurante y para llevar. Serán impresos en cartón corrugado impresos a full color con el logo del restaurante,

- **Menú Pizarra**

El restaurante no contará con un menú físico, cada semana se irá cambiando el menú en la pizarra que estará a la entrada del restaurante y en la parte frontal del restaurante.

Se utilizará un hablador que estará siempre en la mesa donde dirán los platos de comida que habrá siempre en el restaurante.



### 5.3.3. Estrategia de comunicación y publicación

#### 5.3.3.1. Estrategia 1

- **Revistas y suplementos**

Como primera estrategia se planteará que se pauten en revistas. Las pautas se realizarán pasando un mes y tendremos opción a una página completa de la revista Cosas, revista Valles. También tendremos en los suplementos del Metro, que son suplementos totalmente gratis al público.



Figura 36. Revistas.

### 5.3.3.2. Estrategia 2

- Web

La web una herramienta dispensable para la marca, la misma sirve para la comercialización de distintos productos, cargar información para los clientes, y realizar ventas en línea (e-commerce).

La funcionalidad de la página web también depende mucho del diseño de la misma. Tiene que ser fácil de entender y fácil de navegar.

Tacus tendrá una página web donde se hable del restaurante y se muestre el menú que ofrece, los eventos donde vayan a estar y también las promociones que se van a ofrecer en fechas especiales del año.

Se pondrán también cupones donde el cliente tendrá impresos, o mostrar el código para poder acceder a la promoción.

- Mapa de sitio Web Tacus

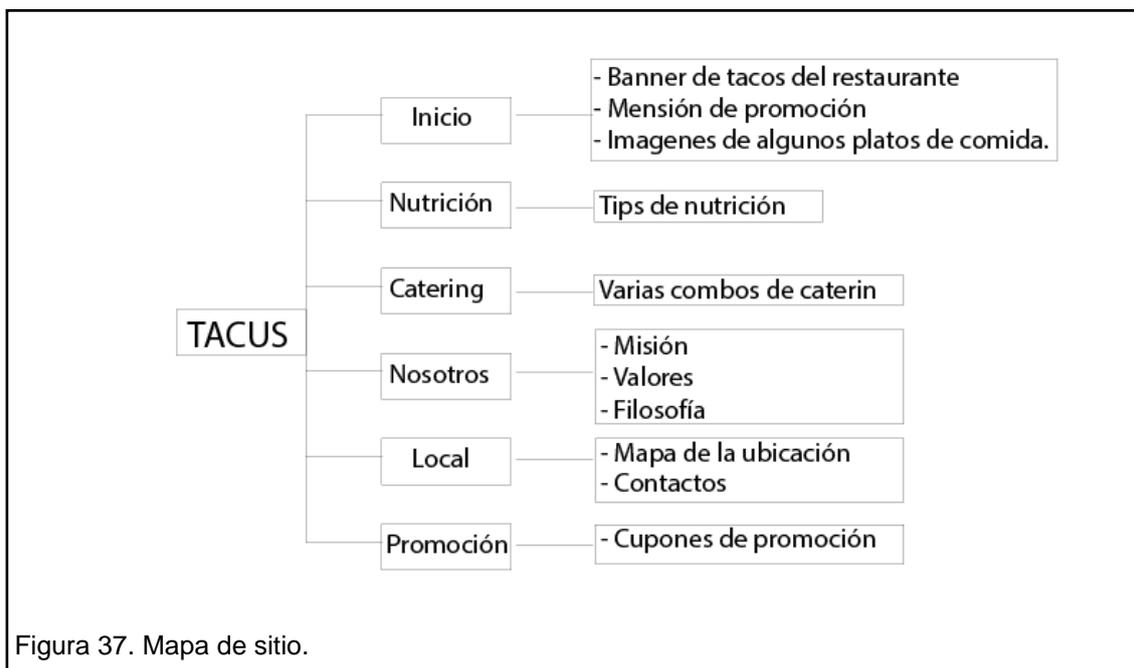


Figura 37. Mapa de sitio.

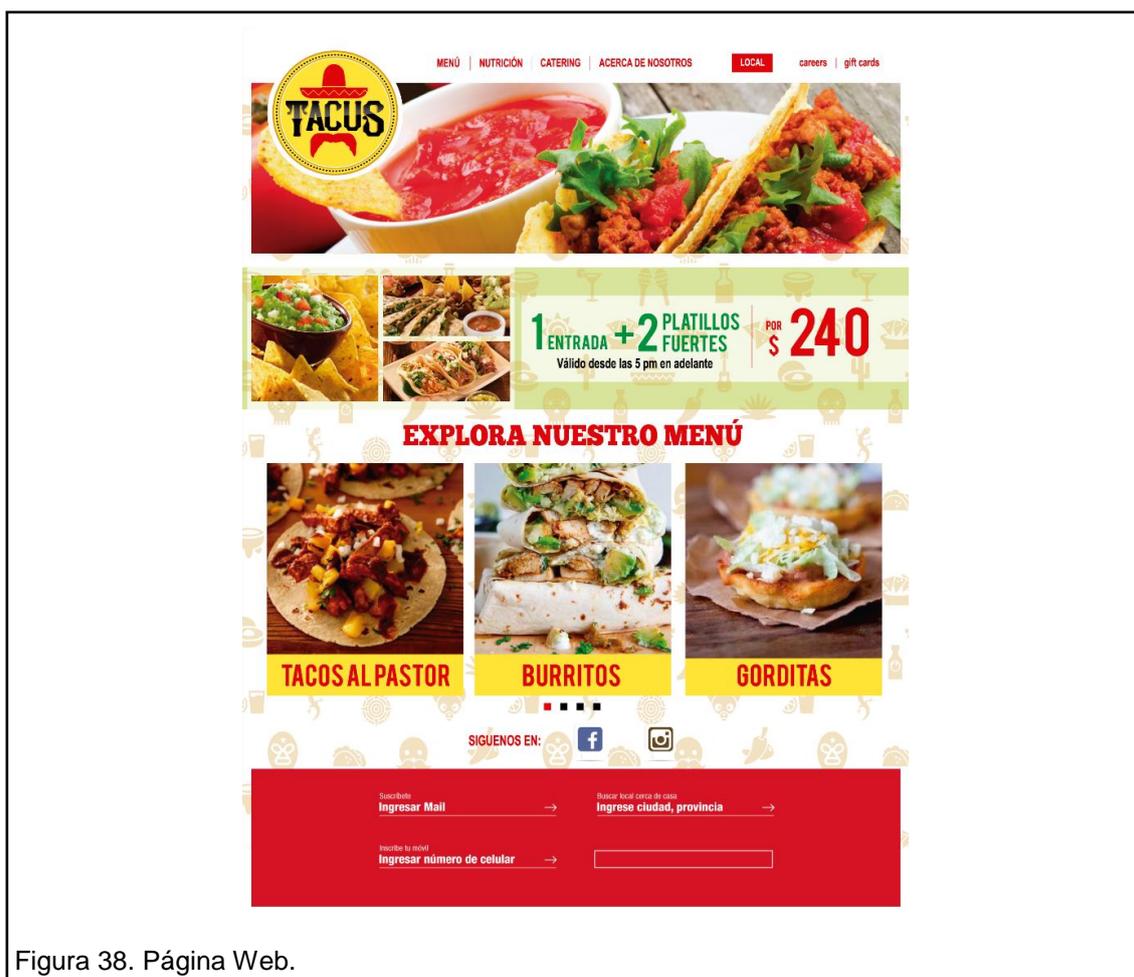


Figura 38. Página Web.

- **Medios sociales**

Las redes sociales y sitios webs son muy dispensables para las empresas pequeñas, ya que a través de estas herramientas las marcas fortalecen las relaciones con los clientes y lo vuelve mucho más atractiva e interactiva.

De tantas redes sociales que existen la empresa no puede estar en todas, dependiendo el negocio se elige la red social más factible.

### **5.3.3.3. Estrategia 3**

- **Facebook**

Según el los resultados que emite el INEC, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador, cerca del 98% sobre la franja de edad de 21 años tiene una cuenta.

De todos los encuestados a nivel nacional, en Guayaquil se encuestó a 971.016 personas, de estos un 96.8% tienen cuentas Facebook, mientras que en Quito se encuestó a 760.349 personas de estos el 97.9% asegura tener cuenta en esta red social.

Facebook en comparación a las otras redes sociales es la segunda más utilizada en Quito con un 97.9%. (Fuente: El Comercio, <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>).

Actualmente Tacus no tiene fanpage. Se creará y se manejará con el nombre de Tacus, en el portal se podrán recibir comentarios de los consumidores los mismos que serán respondidos en el lapso de 20 a 30 minutos.

En la fanpage se comunicará las promociones que se realicen en el restaurante en fechas importantes y las promociones de las semanas, los consumidores

podrán subir sus fotografías al igual que el personal del restaurante podrán subir fotos de los momentos únicos que tienen los clientes.

Se presentará un plan de posteo en Facebook, el mismo que se postearan automáticamente a diferentes horas, principalmente entre 08:00 de la mañana y 17:00 de la tarde. Donde hay más movimiento en redes por los clientes.

Tabla 12. Plan de posteo.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00	X	X	X	X	X		
8:30				X	X		
9:00				X	X		
9:30	X	X	X	X	X		
10:00				X	X		X
10:30	X	X	X	X	X		
11:00				X	X		X
11:30	X	X	X	X	X	X	
12:00				X	X	X	X
12:30	X	X	X	X	X	X	
13:00	X	X	X	X	X	X	X
13:30	X	X	X	X	X	X	
14:00	X	X	X	X	X	X	X
14:30	X	X	X	X	X	X	
15:00	X	X	X	X	X	X	X
15:30	X	X	X	X	X	X	
16:00	X	X	X	X	X		
16:30	X	X	X	X	X		
17:00	X	X	X	X	X		
17:30							
18:00	X	X	X	X	X		
18:30							
19:00	X	X	X	X	X		

**Lunes, martes y miércoles:** se posteara 8:00 am a 12:30 pm, ya que son horarios de baja rotación del restaurante, a partir de las 12:30 pm realizará un post cada hora para tener más movimiento en hora de almuerzos donde hay más rotación de clientes.

**Jueves, viernes:** comienza el fin de semana y los clientes comienzan a consumir desde la mañana, para hacer recordación de la marca se comenzará a postear desde las 8:00 am cada 30 minutos.

**Sábado y domingo:** posteos desde las 10:00 am para la familia y amigos que quieran ir a disfrutar de la comida mexicana.

Todos los días a partir de las 18:00 pm se realizan posteos de recordación de marca.



Figura 39. Fanpage.

#### 5.3.3.4. Estrategia 4

- Instagram

Según el Ing. Juan Pablo Del Alcázar Ponce, el mayor usuario de Instagram se encuentra en Guayaquil, seguido de Quito, Cuenca, seguido de otras.

A continuación cuadro de referencia.



Figura 40. Análisis Instagram.

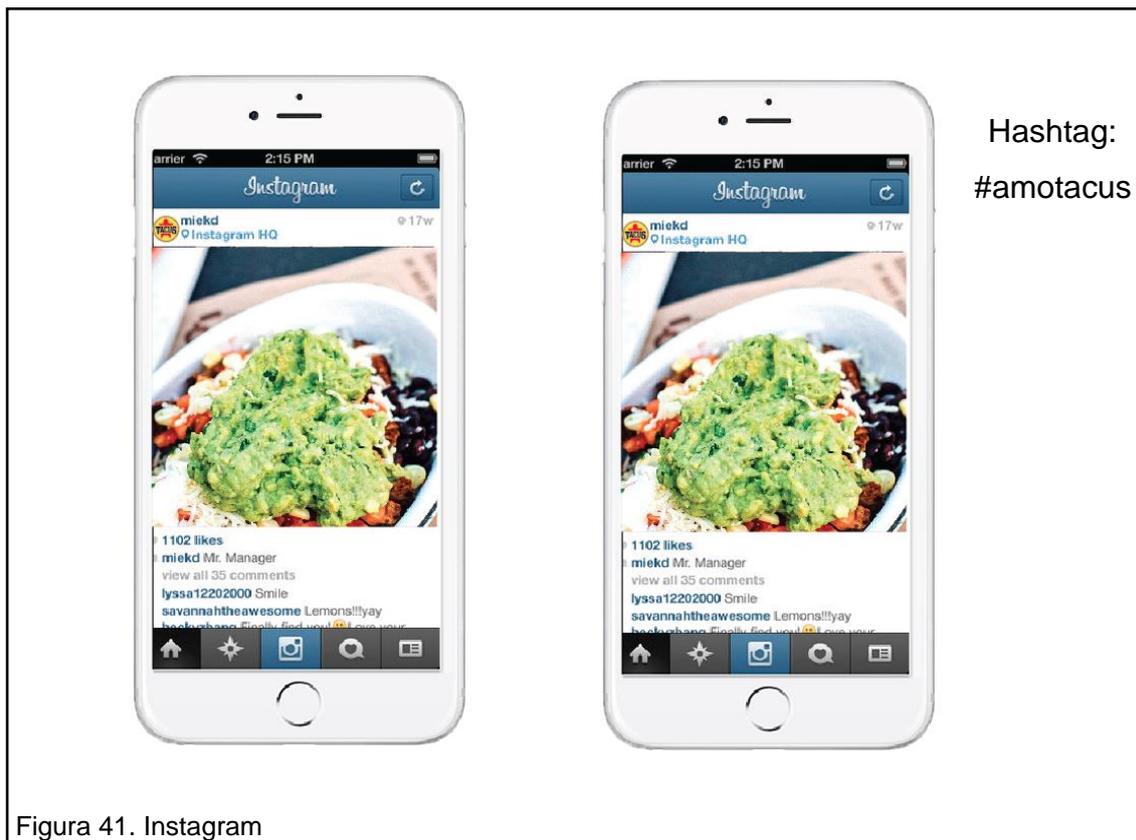
Tomado de: Ing. Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Las marcas más reconocidas a nivel mundial han optado por abrir una cuenta de Instagram. Hay que tomar en cuenta la norma principal del branding es siempre presentar el mismo nombre del usuario, en este caso de la marca, en todas las redes sociales.

Instagram es una herramienta que se mueve a través de hastags, y con la publicación de fotos con filtro genera una atracción a los clientes.

***“Si queremos triunfar en publicidad Instagram, debemos contar historias relevantes para nuestra audiencia, sin dejar de ser rentables”. Juan Pablo Del Alcázar Ponce***

@tacus será el usuario que tendrá el restaurante en la cuenta de Instagram, se utilizara para promocionar sus platos de comida y para que la gente suba las fotos y suba con algún comentario que contenga el hashtag #amotatacus. Se realizaran concursos constantes y promociones también por este medio.



### 5.3.3.5. Estrategia 5

- **Paletas, parada de buses**

Las imágenes que se pondrán en las paletas serán las mismas imágenes que se utilizaran para toda la campaña de comunicación. Las mismas estarán en puntos estratégicos en Cumbaya y Quito que se menciona a continuación.

#### 1. Cumbaya, y valles aledaños:

- Frente a la gasolinera de la móvil.
- Parada de bus en el centro comercial de Cumbaya
- Aeropuerto
- Intervalles

## 2. Quito

- Av. Granados antes del redondel del ciclista
- Parada Rico Coca
- Parada de bus Av. Amazonas y NNUU

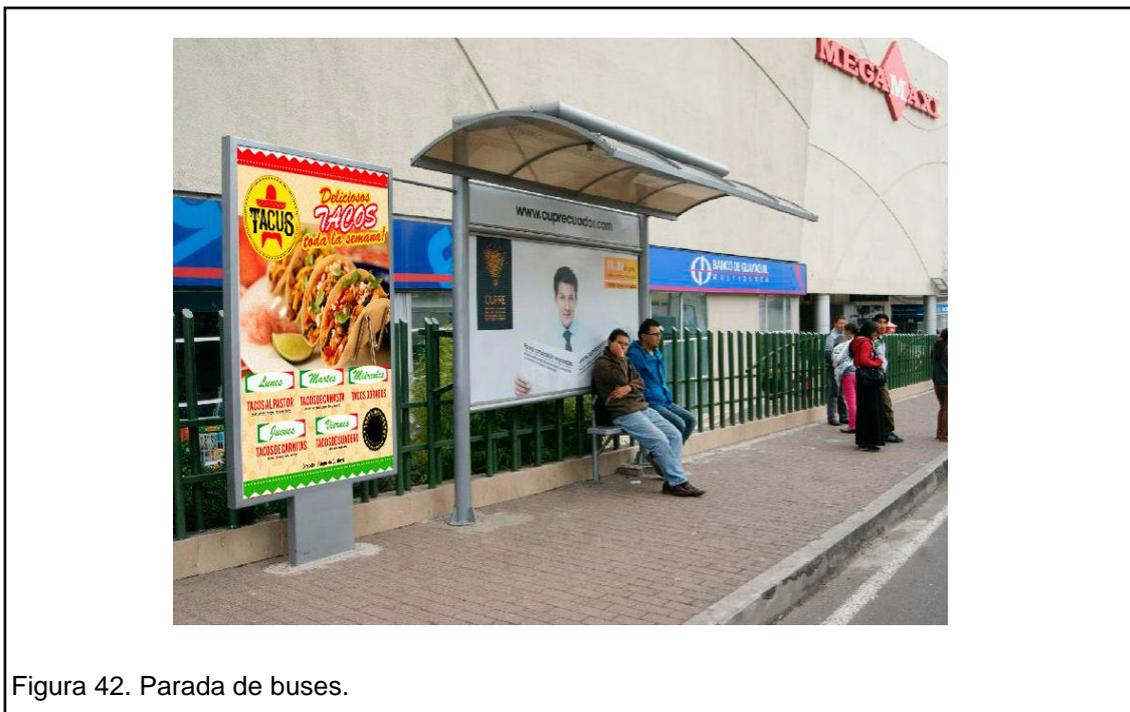


Figura 42. Parada de buses.

### 5.3.3.6. Estrategia 6

- **Vallas**

La misma imagen que se vaya a poner en las paletas se usará en las vallas de puntos específicos de Quito y Cumbaya, que se mencionará a continuación:

1. Bajada Quito – Cumbaya pasando la móvil de Miravalle.
2. Av. Granados antes de llegar al redondel del ciclista.
3. Pueblo de Cumbaya
4. Puembo



Figura 43. Vallas.

#### 5.3.3.7. Estrategia 7

- Pantallas LED

No es hace mucho tiempo que comenzaron a salir las pantallas LED, la primera fue en la del C.C. El Caracol. Es una herramienta de publicidad bastante llamativa, la misma que se va a utilizar para poner publicidad de Tacus.

Se colocará publicidad variada durante 6 meses, se irá cambiando mensualmente la publicidad y comenzaremos con la misma comunicación que se utilizara en vallas y paletas.

La ubicación de las pantallas será en:

1. Pantalla CC El Caracol
2. Pantalla de Cumbaya / Plaza San Francisco
3. Pantalla Estadio Atahualpa



#### 5.3.3.8. Estrategia 8

- **Buses**

La publicidad en autobuses se realizara en buses que bajen a Cumbaya, estos son los que salen de la estación de la Rio Coca, ecovia y buses que circulan dentro de los valles.

Se pondrán en la parte posterior del bus de esta forma tendremos la visibilidad de los posibles consumidores.



Figura 45. Buses.

### 5.3.3.9. Estrategia 9

- **Punto de venta**

En todo el proceso de compra, existen varios elementos claves para la facilidad de elección del cliente, en este caso solo nos manejaremos con dos, packaging y merchandising.

La mayoría de los consumidores se fijan mucho en el pack, tipografía, colores, ilustraciones, colores. Son factores que tienen que llamar la atención al consumidor para que el mismo la elija al momento de la compra.

Para escoger un buen lugar en el punto de venta y de esta forma tener un éxito en el volumen de la venta del producto, escogeremos un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en lo que llamaremos punto caliente.

Si queremos dar una impresión de ser un producto económico y bueno, se colocará carteles en la entrada de los autoservicios y mayoristas (canal OFF).

La idea de vender los nachos de Tacus es que el consumidor lo pueda adquirir en el punto de venta o en el restaurante mismo.

El producto se ofrecerá en el canal OFF, canal ON, supermercados y autoservicios.

En estos puntos se deberán manejar con un surtido adecuado, y tener las 3 variedades de nachos. Tener la cantidad adecuada perchado en el lugar adecuado y de la forma adecuada.

Para esto tenemos 2 tipos de packs uno que va ir a los clientes del canal Off, supermercados y autoservicios, y otro que van al canal ON.

Tres packs diferentes para cada tipo de nacho, limón, picante y natural.

Los nachos estarán en percha de los supermercados, mayoristas y autoservicios, los mismos que estarán con una rompe tráfico donde anunciara que es nuevo producto, así mismo estarán carteles en la entrada de las autoservicios, tiendas y mayoristas.



Figura 46. Punto de venta.

### 5.3.3.10. Estrategia 10

- **Promoción.**

De las muchas herramientas que podemos utilizar para que el consumidor adquiera nuestro producto, la promoción es la más factible para Tacus.

“McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción”  
(Kotler P. , 2001).

Según McCarthy promoción es un sistema de gestionar elementos de mercadeo, como publicidad, promoción de ventas, impulsación a fuerza de venta, relaciones públicas y mercadeo directo. De esta forma se estimula el producto que se va a publicitar, y dar a conocer mediante la comunicación y buscar una reacción inmediata en el consumidor para que la adquiera.

Actualmente Tacus no cuenta con promociones constantes en el establecimiento. Se han realizado promociones de sampling pero no son constantes por ende no da resultados.

Las promociones que se realizaran son varias que se detalla a continuación.

- **Sampling**

Es sampling es una estrategia de marketing permite la distribución o pruebas de los productos en forma gratuita para captar nuevos clientes y de esa forma dar a conocer el nuevo producto.

Para esto Tacus tendrá presencia en ferias comerciales donde se realizará pruebas gratuitas de los nachos de sabores ya que son totalmente diferentes y la competencia no tiene.



Carrito que estará en las ferias ofreciendo sus productos y dando muestras gratis de nachos de sabores.

Figura 47. Carrito de Sampling.

En el restaurante también vamos a tener un stand a la entrada donde estarán los nachos para que los clientes se acerquen a consumir. Los que pasan por la calle y los que entran a consumir.

Esta técnica es una buena opción ya que los nachos son totalmente diferentes a los de la competencia y es el fuerte del restaurante.



Figura 48. Sampling en restaurante.

### 5.3.3.11. Estrategia 11

- **Inserto**

El inserto de promoción lo usaremos para nuestra propuesta. La mecánica que se manejará es cuando llegue el estado de cuenta PacifiCard a los usuarios, llegará el inserto con la promoción del 15% de descuento el momento que se acerquen al restaurante, consuman el taco del día y paguen con PacifiCard.

**Deliciosos TACOS toda la semana!**

**TACUS**

**Lunes**  
**TACOS AL PASTOR**  
cerdo, ahíete, viragra, especias, chíles

**Martes**  
**TACOS DE CANASTA**  
chicharrón, adobo, papa, frijo y picadillo

**Miércoles**  
**TACOS DORADOS**

**Jueves**  
**TACOS DE CARNITAS**  
Cerdo, cebolla y colá, naranja

**Viernes**  
**TACOS DE SUADERO**  
Iringa, cebolla chorizo

**¡SABOR MEXICANO!**  
¡HECHO EN ECUADOR!

Dirección: Parque de Cumbayá

15% de descuento, en el taco del día

Exclusivo Clientes **PacifiCard**  
Historias que vivir

Aplican condiciones: Promoción válida del 01 de abril al 25 de abril de 2016  
www.pacificard.com.ec

Figura 49. Inserto.

## 6. Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>PAPELERIA</b>													
Hojas membretadas													USD 150.00
Sobres membretados													USD 150.00
Facturas													USD 150.00
Retencion													USD 150.00
Sellos													USD 150.00
Tarjetas de presentacion													USD 150.00
Carnet													USD 150.00
<b>TOTAL</b>													<b>USD 1,050.00</b>
<b>UNIFORMES</b>													
Gorras													USD 15.00
Mandiles													USD 27.00
<b>TOTAL</b>													<b>USD 1,542.00</b>
<b>PACKS</b>													
Vasos 9oz													USD 1,750.00
Vasos 10oz													USD 2,250.00
Vasos 12oz													USD 2,500.00
Bolsas													USD 1,600.00
Pack para nachos													USD 3,150.00
Papel para burro													USD 1,750.00
<b>TOTAL</b>													<b>USD 13,000.00</b>
<b>MEDIOS / REVISAS</b>													
COSAS													USD 15,000.00
Revista Valles													USD 10,000.00
<b>TOTAL</b>													<b>\$ 44,500.00</b>
<b>MEDIOS / WEB</b>													
Pagina WEB													USD 1,500.00
Community Manager													USD 4,800.00
Facebook													USD 5,000.00
Instagram **													
<b>TOTAL</b>													<b>USD65,800.00</b>
<b>MEDIOS / PUBLICIDAD EXTERNA</b>													
Vallas													USD 36,000.00
Pantallas LED													USD 15,000.00
Buses													USD 37,500.00
<b>TOTAL</b>													<b>USD 159,300.00</b>
<b>IMPLEMENTACIONES</b>													
MODELO A													USD 750.00
CARRITO													USD 600.00
<b>TOTAL</b>													<b>USD 1,350.00</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL ANUAL</b>													<b>USD 286,542.00</b>

## **7. Conclusiones y recomendaciones de la tesis**

### **7.1. Conclusiones**

En la ciudad de Quito podemos encontrar varios restaurantes de comida mexicana, sin embargo, todos ofrecen lo mismo en platos de comida (solo cambian el sazón) y en servicio.

Así mismo como hay varios restaurantes, se puede identificar que cada uno es para diferente consumidor según el status social.

Tacus ofrece un servicio diferente, con precios accesibles y lo más importante es que el restaurante ofrece platos de comida con materia prima ecuatoriana, lo que alguno de los restaurantes no lo ofrece.

De igual manera Tacus se diferencia por ser un restaurante que ofrece nachos de tres sabores, naturales, limón y picantes que fabrica el mismo dueño, el único restaurante que participa en ferias artesanales como el ZOCO de Cumbaya y varias otras que se realiza en el valle.

El fin de participar en ferias, mañanas deportivas en los colegios y eventos sociales que elabore el Ministerio de Quito es para darse a conocer y que el consumidor conozca lo que ofrece el restaurante.

Siempre para tener un buen manejo de comunicación en cualquier marca se tiene que invertir, algunos de los restaurantes lo hacen pero otros no. Según las encuestas realizadas muchas de las personas al momento de ingresar al restaurante lo primero que se fijan son los precios, seguido de la presentación de los platos y tercero el menú. Es por eso que el restaurante se enfoca en comunicar los platos que ofrece, los precios y realizar promociones. De esta forma se podrá atraer a los posibles consumidores.

El fin de este proyecto de Tesis es ayudar a Francisco Muñoz para que pueda crecer en este proyecto que tiene más de un año, hacer que las personas lo conozcan a través de redes sociales y eventos donde él pueda participar.

## **7.2. Recomendaciones**

- Implementar las propuestas en este plan.
- Mantenerse al tanto de lo que los consumidores desean, siempre realizando una pequeña encuesta, de esta forma se podrá siempre ofrecer el mejor producto y servicio.
- Siempre estar pendiente e investigando que hace la competencia.
- Participar en el mayor número de ferias artesanales y eventos sociales que se realicen en Quito.
- Tener un constante manejo de redes sociales ya que es una herramienta dispensable en la categoría alimentos y restaurantes.
- Aplicar evaluaciones periódicas a los empleados, para determinar falencias y capacitarlos en los temas de alimentación. Los empleados deben siempre estar al tanto de temas de nutrición ya que los mismos tienen que guiar al consumidor que sería lo mejor para ellos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010) Fidelización de clientes. Madrid, España. Esic Editorial.
- Alto Nivel. (2012). Cómo se genera la lealtad de marca. Recuperado el 25 de junio de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/18906-como-se-genera-la-lealtad-de-marca.html>
- Arnau, J., Anguera, M., & Gomez, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. Murcia: Universidad de Murcia.
- Borja, R ( ) Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más. Madrid, ESIC EDITORIAL.
- Boubeta, A. (2006) Organización en el punto de venta. Madrid, ideas propias.
- Del Salto, Ó. Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0. España. Creative Commons 3.0.
- Entrepreneur (2013). 3 pasos para una estrategia de branding. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://www.entrepreneur.com/article/265816>
- Facchin, J. (2015). Ventajas de las redes sociales para empresas. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- GanarClientesGestionMarca (2013). Ganar Clientes Gestion Marca. Dr.Minsky.
- Garcia, V. (2010). Instrumentos de Marketing. Barcelona, España. UOC editora.
- Garza, V. (2015) Activaciones en el punto de venta. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de <http://www.informabtl.com/activaciones-en-punto-de-venta/>
- Gianella, L. (2013). Marca Perú: Branding y Desarrollo. Revista América Economía,
- Hill, M. (2010) Ventas y Merchandaising. Animacion del punto de venta. Mexico, McGraw-Hill.
- Horacio Simian (2012). 6 componentes de la comunicación de marca. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://larueding.com/2012/09/17/6-componentes-de-la-comunicacion-de-marca-branding/>

- Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?. Recuperado el 25 de junio de 2015, de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Jativa, M. (2014) La personalización dentro de las estrategias de marketing. Recuperado el 11 de Junio de 2015), de <http://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Labudovic, A. (2009). El todo en uno del diseñador gráfico. Barcelona, España. PROMOPRESS Editora
- Landa, R. (2010). Diseño grafico y publicidad. Fundamentos y soluciones. Madrid, España. ANAYA Editora.
- López, I. (2012). ¿Qué es un Co-Branding?. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://www.brandemia.org/que-es-un-co-branding>
- Lopez, J (2015). Identidad de marca, significados e implicaciones. Recuperado el 14 de mayo de 2015, de <http://www.slideshare.net/Jorgethink/identidad-de-marca-significados-e-implicaciones>
- Luer, C. (2012). 4 claves para generar lealtad en tus consumidores. Recuperado el 17 de junio de 2015, de <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. España.
- Marketing Directo (2013). Los 5 pilares del branding anatomía de la marca. Recuperado el 20 de mayo de 2015. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-pilares-del-branding-anatomia-de-la-marca/>
- Pino, D. (2013). Tipos de branding. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Ribes, L. (2014). Estrategias de marketing y requisitos de diseño del punto de venta. Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de <http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martlnez-ribes-es>
- Roberts, K. (2005). Love Marks.

- SOCIALetic.(2013). 10 tipos de letra a evitar en tu personal branding. Recuperado el 15 de mayo 2015, de <http://www.socialetic.com/10-tipos-de-letra-a-evitar-en-tu-personal-branding-por-e-diaz-aroca.html>
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: El Branding del futuro. España. Gestión 2000 editorial.
- Tddelisava (2013). Marketing strategies and design requisites for sales points. Recuperado el 19 de Agosto de 2015. [http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martinez-ribes-en/view?set\\_language=en](http://tdd.elisava.net/coleccion/15/martinez-ribes-en/view?set_language=en)
- Think and sell (2012). Las 7 dimensiones del branding ii la identidad de marca. Recuperado el 25 de mayo de 2015. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Tirado, J (2014). Cómo usar Instagram como empresa. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-usar-instagram-como-empresa-16037.html>
- Trout, Jack. (2005). Positioning: The Battle for your mind. Mexico, McGraw-Hill Education.
- Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas 4ta edición. Madrid, España. ANAYA editorial.
- Williams, E. (2010). La nueva publicidad de las mejores campañas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill.