



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANASEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA
AUSENCIA DE BRANDING EN LOS
RESTAURANTES DE MILAGRO, AÑO 2021**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Nick Paul Vasquez Duran

TUTOR: Juan Pablo Moreno Delgado

Guayaquil-Ecuador

Formato del CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

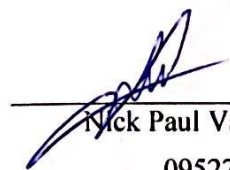
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Yo, Nick Paul Vasquez Duran con documento de identificación N°
0952749711 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Nick Paul Vasquez Duran
0952749711

Formato del CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Nick Paul Vasquez Duran con documento de identificación No. 0952749711 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor Artículo Académico: Análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro. Año 2021, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de agosto del año 2022

Atentamente,



Nick Paul Vasquez Duran
0952749711

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, año 2021”**, realizado por **Nick Paul Vásquez Duran** con documento de identificación N° **0952749711**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de agosto de 2022

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno MBA.
Docente Carrera Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

Análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, Año 2021

Analysis of the effects of Branding absence in Milagro's restaurants. In 2021

Nick Paul Vasquez Duran. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana
(Ecuador)
(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

El presente artículo académico con el tema "Análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro. Año 2021", tiene como objetivo profundizar un análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, en base a las cuestiones técnicas observadas en el estudio, las cuales tienen como principal motivo, la carencia de la aplicación de las mismas. Así mismo, se busca determinar estrategias apropiadas que puedan ser aplicadas en el sector gastronómico, estrategias que llevan de la mano contenido profesional, manejo de redes sociales, y una aplicación correcta de las etapas que un proceso de gestión de marca debería ser llevado a cabo en un restaurante. El objetivo trae consigo un análisis que permita a los propietarios determinar los beneficios que conlleva utilizar una buena estrategia de gestión de marca en los restaurantes de Milagro, teniendo en claro conceptos como Gestión de marca, manejo de redes sociales, contenido profesional, comunicación, imagen, herramientas muy útiles al momento de realizar un buen Branding y que los restaurantes tengan un excelente valor de marca. A través de entrevistas y encuestas a los consumidores habituales de los restaurantes de Milagro, se aplicará la metodología que permitirá analizar el proceso actual que existe en gestión de marca en los restaurantes y así, poder inferir en mejoras que permitan un crecimiento en los restaurantes de Milagro

Palabras claves

Gestión de marca, imagen, contenido profesional, concepto, marca, publicidad.

Abstract

This academic article with the topic "Analysis of the effects of Branding absence in Milagro's restaurants. In 2021", has as main object to deeply analyze the effects of Branding absence in Milagro restaurants, based on technical issues observed in the study, which has as main object, the absence of application of them. Furthermore, the study seeks to determine appropriate strategies to apply in the gastronomic sector, which include professional content, community management, and the correct application of the phase that Branding process should be carry out in a restaurant. The study includes an analysis which enable to owners of restaurants determine the benefits that include the use of a correct Branding strategy, having clear concepts as branding, community management, professional content, communication, image, useful tools to manage a great brand equity. The methodology, through interviews and surveys will allow analyze the actual process of branding that exist in the restaurants, from there, infer in developments that allows the improvements of the restaurants in the city of Milagro.

Keyword

Branding, image, professional content, concept, brand, advertising.

1. Antecedentes

Dentro del sector gastronómico de Milagro, en comparación de la época previa al surgimiento de la Pandemia 2020, los restaurantes no contaban con marketing en redes sociales, mucho menos dándole concepto de marca a sus restaurantes, solo crecían siendo un sitio de alimentación sin branding, se solían ver publicaciones en periódicos, o volanteo, en lo cual solo era para mostrar sus platos, pero al final del día, ¿Cuál era el diferenciador?

Los restaurantes de Milagro, luego del confinamiento, en junio del 2020, tuvieron un gran apogeo, es decir, surgieron nuevos restaurantes luego del tiempo de cuarentena, hubo ciertos casos donde este tipo de negocios olvidaron una parte fundamental dentro de la creación de un verdadero sitio gastronómico, y es la planificación previa de la marca, su concepto, logo, tipo de cocina, etc. Resultando la quiebra de varios restaurantes que comenzaron alquilando local en sitios estratégicos de Milagro, y terminaron por cerrar y comenzar de 0 en sus propias casas, remodelándolas para tener la facultad de recibir clientes.

Milagro ha crecido en el sector gastronómico post-Pandemia, sin embargo, continúa siendo un mercado que no cuenta con una planificación para generar conceptos dentro de su cultura gastronómica.

El Branding es la construcción de marcas desde sus cimientos, es una estrategia integrada que incluye una aplicación minuciosa y consistente del diseño del producto o servicio, este proceso no solo incluye el nombre, el logo, su simbología o sus colores, sino más bien todo lo contrario, este proceso marca el inicio de un camino, un estilo de vida, la imagen corporativa que lleva por el tiempo que dure la empresa (Segovia, 2019).

1.1 Justificación

Realizar una estrategia de branding y no llevarla a cabo de forma correcta, da un mismo resultado al igual que solo postear fotos de platos y no poner un correcto pie de foto, sin especificar las características, dirección, contacto, etc.

Los restaurantes que no aplican un correcto uso de branding siempre acarrearán problemas de ventas, estos mismo son el resultado de la poca información brindada al mercado, es decir, no existen contactos en las redes sociales, no existe información del restaurante, y por lo general suele solo percibirse fotos tomadas por personas no profesionales sin ninguna especificación del plato presentado.

Las comunicaciones informativas son para dar información o dar a conocer los beneficios sobre la marca, productos, servicios a los clientes y también involucrar a los clientes existentes a tener un acercamiento a la marca. (Auquilla, 2022)

Los restaurantes tendrán beneficios cómo:

- Correcto uso de Branding
- Aplicación correcta de la comunicación en las redes sociales
- Mayor captación de clientes
- Canales de contacto apto para todas las redes
- Fotos profesionales

- Estrategias continuas para sus restaurantes

1.2 Situación problemática

Desconocimiento de los beneficios que presenta la aplicación del Branding en los restaurantes del cantón Milagro.

1.3 Problema

¿Qué efectos tiene la falta de aplicación del Branding en los restaurantes del cantón Milagro?

1.4 Delimitación del Problema

A continuación, se detalla la delimitación del problema:

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Milagro
- Periodo: 2021
- Sector: Gastronómico

1.5 Objetivo General

Analizar los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, año 2021.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de gestión de marca que se aplican en algunos restaurantes del cantón Milagro.
- Analizar los beneficios que conlleva la aplicación del Branding en los distintos restaurantes del cantón Milagro.
- Determinar cuáles serían las etapas del proceso de gestión de marca más apropiadas para restaurantes del cantón Milagro.

1.7 Fundamentación teórica

1.7.1 Marco conceptual

1.7.2 Marketing

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, enviar y cambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, compañeros, y sociedad en general. (AMA, 2017)

El Marketing surge de la necesidad de dar a conocer la marca, a planificar la mejor estrategia para implementarla y así crear valor a lo que las empresas ofrecen. Sin el Marketing, lo más probable es que las marcas lleguen a tener problemas de liquidez, debido que no tendrán ventas; sin la aplicación correcta del mismo las marcas no tendrá reconocimiento; crearan empresas sin un pilar que sostenga, es por eso que un restaurante, por muy lujoso que sea, no se puede dar el lujo de no manejar su Marketing de la manera correcta, sin un análisis previo, y ni siquiera, poder acceder a crear contenido sin conocimiento de cómo hacerlo, al realizarlo, solo denotará poco profesionalismo y no logrará su objetivo final, generar ventas.

1.7.3 Branding

“El branding o la creación de marcas es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos B., 2016)

“El branding es el proceso profundo para construir una marca, manejado a través de diferentes atributos y valores para que esta sea identificada de manera más fácil, sencilla y a su vez sea recordada por miles y cientos de consumidores” (Segovia, 2019)

Es necesario comprender el Branding, ya que es fundamental dentro de un plan de Marketing para los restaurantes; permite crear un concepto, aquello que va a definir un restaurante, aquello que va a quedar en las memorias de los consumidores, y al momento de elegir un lugar donde disfrutar de buena comida, sin duda van a elegir aquel que tenga un concepto definido en la mente de los comensales, y todo esto, ¿por qué?

Pues debido a que los restaurantes saben comunicar. El Branding cómo tal, es la creación, la concepción, la planificación y el concepto de la marca, y por ningún motivo se debe dejarla a un lado jamás. Es mucho más importante que un post, qué una publicidad, que una promoción, ya que este, engloba todo aquello que se utilizará como herramientas de alcance de clientes potenciales y, fidelización de los que ya están.

1.7.4 Comunicación

Figura 1
Componentes del sistema básico de comunicaciones



(Perez, 2019)

La comunicación de marketing incluye la transmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre individuos y empresas (Delgado, 2019).

Día a día aparecen nuevas tecnologías que modifican los modos de comunicación y consumo, para esto es necesario que las empresas siempre estén en constante innovación y a través de sus contenidos puedan crear un vínculo emocional entre la audiencia y la marca (Auquilla, 2022).

Realizar una buena comunicación es fundamental, no solo se trata de redactar un informe y leerlo, la comunicación es parte fundamental del Branding, va sujeta a ciertas características cómo la claridad, especificación y objetividad del concepto de la marca, creando así valor para el receptor.

1.7.5 Estrategias de branding en el sector gastronómico

Planificación de contenido

Crear una planificación del contenido a ofrecer, dividido en:

- Promociones
- Presentación de menú
- Cultura General
- Publicidad

Promociones: Genera interés a través de la estrategia de lo gratis. Una promoción muy común y efectiva, es la de ofrecer productos gratis por la participación, la interacción creada, permitirá fidelizar a los clientes ya existentes y ganar nuevos clientes.

Presentación de menú: Un menú definido genera confianza y percepción, llevando al comensal a la expectativa de lo que va a tener en mesa luego de hacer una orden. La dinámica de ser claros y explícitos con el menú y los precios permite al cliente tener un presupuesto y sentirse cómodo al momento de acudir al restaurante.

Cultura General: En ciertos casos hay preparaciones cuyas características técnicas son ignoradas por el comensal; crear cultura general basado en el menú, permite a los clientes a entender un trasfondo de lo que lleva un plato del menú, esta interacción sirve de contenido de posteo en redes sociales, y además genera mayor cercanía con los clientes.

Publicidad: El acto de segmentar en redes sociales es muy importante, genera un mayor alcance con aquellos potenciales clientes que no conocían al restaurante de manera orgánica.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global. La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga éste de la publicidad. (Maldonado, 2019)

En vista de la efectividad de la estrategia publicitaria y el manejo adecuado en redes que se mencionó anteriormente en el texto, se recomienda considerar realizar campañas similares en dos fases: una inicial de lanzamiento para darse a conocer, y la segunda de recordación y fidelización; esto, con el afán de lograr conexión con los consumidores y generar un mejor posicionamiento. (Espinosa, 2017)

Comunicación del concepto

Los restaurantes deben comunicar de manera adecuada, sobre todo cuando del concepto se trata. Llevar a cabo un restaurante requiere de planificación, dentro de la misma definir el concepto gastronómico del restaurante y comunicarlo de manera adecuada. Una vez definido el concepto, hay que establecerlo en la gestión de marca, a través de una planificación de posteos donde se expliquen los antecedentes del restaurante de manera interactiva.

Día a día aparecen nuevas tecnologías que modifican los modos de comunicación y consumo, para esto es necesario que las empresas siempre estén en constante innovación y a través de sus contenidos puedan crear un vínculo emocional entre la audiencia y la marca. (Auquilla, 2021)

Generación de deseo

La generación de deseo se basa en presumir a través de las redes sociales usando contenidos entretenidos pero puntuales, estos son algunos de los recomendados para segmentar:

- Menú
- Compartir en Familia

- Zona de Amigos
- Restaurantes

Crear contenido de valor que vaya en dirección de satisfacer las necesidades del cliente de alimentarse, con el deseo de saber qué no solo el menú es lo bueno del restaurante, sino que consigue beneficios como una muy buena infraestructura; una gran afluencia de clientes permite generar deseo de también compartir con la sociedad de aquel restaurante que muchos disfrutan.

Las marcas pueden interpretar las reacciones que causan sus anuncios y, aunque los expertos suelen señalar que no se trata realmente de manipular lo que los consumidores quieren o no hacer, es importante atacar los deseos más profundos de sus clientes para concretar una venta (Sagón, 2017).

Contenido Profesional

No existe beneficio alguno en seguir los pasos previos si la comunicación de la imagen del restaurante y del menú es hecho de manera empírica. Se necesitan fotos profesionales, las cuales llevan a dar realce al menú a través de sus publicaciones. Algo muy importante a considerar es no caer en la trampa de la publicidad engañosa, si las fotos profesionales demuestran un aspecto, al momento de un comensal estar en el restaurante, tendrá altas expectativas, y obtener menos de lo que vio en redes puede afectar de manera tal, que se pierda al cliente. Es por ello la importancia que toma la gestión estratégica del contenido para los restaurantes el cual debe ser entretenido, informativo, claro, además de ser transmitidos por diferentes formatos, que ahora las tecnologías permiten gestionar de forma mucho más fácil (Pachucho Hernández, Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Delgado Figueroa, 2021)

La fotografía gastronómica es parte fundamental para la estrategia de marketing en medios digitales y el mal uso de la misma puede afectar al negocio, es decir, si la fotografía no cumple con los parámetros técnicos no se obtendrá buenos resultados, porque al exponer una inadecuada fotografía los turistas pueden tener la percepción equivocada de que tal local no ofrece un producto de calidad y mucho menos generar el deseo de consumir en dicho negocio gastronómico (Esther Moreira & Erick Vicuña, 2020).

1.7.6 Marco Teórico

Dentro del área gastronómica, los restaurantes han enfatizado mucho la gestión de sus departamentos de marketing para la publicación de fotos sin mucho contexto, o muchas veces solo subiendo la foto de un menú, o generar promociones, sin embargo, no tienen post que comuniquen el concepto del restaurante, generando así de este, un simple lugar ordinario que vende comida para alimentar, pero ¿La satisfacción mental? ¿La atención? ¿El interés? ¿El deseo? ¿Las ventas reflejan una buena ejecución?

Se puede y es válido, usar la estrategia de las 4p, promoción, pero ¿es suficiente?

La promoción solo sirve para mejorar el engagement o encontrar nuevos insights dependiendo de las promociones, aun así, eso no comunica ni genera un concepto.

la estrategia del marketing en los establecimientos es muy importante, la publicidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas a través del marketing mix que permite dar a conocer la oferta y cautivar un mercado, además ayuda a estudiar el comportamiento del mercado y los consumidores que ayudan a fidelizar a los clientes cumpliendo así la satisfacción de sus necesidades (Haro, Naranjo, Naranjo, & Chavez, 2019).

Crear un restaurante es complejo, se lo suele tener dentro del ámbito no gastronómico como un área fácil, donde cualquier inversionista puede crear un restaurante sin concepto y solo con la finalidad de alimentar, que al final del día es cierto, un restaurante es un lugar para alimentarse, aun así, es mucho más complejo que eso. Para entrar en detalle, un restaurante es un sitio con una denominación de descanso, y no quiere decir, que los consumidores van a dormir o descansar. El término descansar, se basa en reponer energías a través de la alimentación, y ahí está la palabra restaurante. Ahora bien ¿Es fácil crear un restaurante? Sí, lo es. El problema radica en no crear de manera previa, una planificación para el mismo, es allí donde entra este estudio, donde centramos el tema en el Branding.

Milagro cuenta con muchos restaurantes que, al día de hoy, se los podría definir como asaderos, parrilladas, restaurantes de almuerzo, y picanterías, sin embargo, ese es el estilo de cocina, mas no un concepto. Crear un restaurante implica crear una marca, un concepto, un logo, una imagen referencial, incluso hasta uno o varios slogans, esto permite tener una referencia mucho más apropiada sobre un restaurante, le da identidad, y le permite tener una diferenciación dentro de la abundante oferta de productos y servicios gastronómicos.

Una marca con una identidad fuerte refuerza el significado que ésta tiene para el consumidor, comunica la esencia de la marca y fortalece una concepción estratégica de la misma (Sanchez, Callarisa, & Gallart, 2019).

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores (Hoyos, 2016).

Crear un restaurante sin un nombre, concepto, alguna característica que lo defina, y en los actuales tiempos, sin redes sociales que comuniquen la marca al mercado, es un mero suicidio. ¿Cómo podemos hacer un estudio de mercado sin un concepto de cocina? ¿Cómo estaremos seguros de que nuestra creatividad será considerada una innovación? ¿Cómo podemos diferenciarnos, sin siquiera entender con quién competimos?

Una marca tiene alta representacionalidad cuando dice algo de quien la compra, su usuario se siente a gusto entre compradores de esta y la gente la compra porque siente afinidad con cierto grupo de personas (Hoyos, 2016).

La identificación de un restaurante debe nacer bajo la conceptualización de una idea, creando así una identificación, ya sea con la emoción, la razón, o la satisfacción, es decir, cuando un cliente escuche el nombre de la marca, entienda que la marca suplirá sus necesidades, sus deseos y tendrá un alto valor agregado al ser un consumidor, pues la misma, utiliza estrategias de deseo para permitirle al cliente tener un sentimiento de autorrealización al consumir un producto de la empresa.

La marca sirve al individuo, entre otras cosas, para auto-definirse como persona ante un grupo social (Hoyos, 2016).

Mantener una gestión de marca es importante, la misma nos permite adaptarnos a cambios en los consumidores, podemos encontrar nuevos insights que al final del día sin la gestión, nos hubiera sido imperceptible. La gestión de marca permite gestionar de manera profesional las redes sociales, la comunicación, la publicidad y las promociones, de tal manera que tenga armonía y que los clientes puedan saber de nosotros constantemente. Los restaurantes de Milagro no cuentan con gestión de marca, por lo general su discurso digital, suele basarse en post de fotos de los productos sin contexto, muchas veces con frases que solo incitan la provocación visual, y al momento de seguir viendo el pie de página nos percatamos que carece de información, además, si eso no fuera suficiente negligencia, las fotos no suelen ser tomadas de manera profesional, generando así, una expectativa muy baja, casi nula.

Cuando se habla de marketing y de consumidores, no hay que olvidar la importancia de la marca como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. Debido a esto, es relevante la correcta gestión que deben hacer las empresas en lo que se refiere a sus marcas. (Sanchez, Callarisa, & Gallart, 2019)

2. Marco Metodológico

2.1 Nivel de investigación

La presente investigación corresponde al nivel descriptivo con enfoque mixto.

Descriptivo: Estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden. (Hernandez & Mendoza, 2021)

Debido a que se detallan los efectos de la falta de gestión de marca.

2.1 Tipo de investigación

Este tipo de investigación es documental, de campo y no experimental.

Documental: este tipo de investigación es aquella que se realiza mediante la consulta de documentos (Arias & Covino, 2021)

Se recopilará información de revistas científicas, libros y fuentes bibliográficas.

De Campo: es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. (Arias & Covino, 2021)

Se indagará de manera directa sobre los problemas de los restaurantes, para así obtener información precisa de las causalidades que permiten que la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro ocurra.

No Experimental: En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. (Arias & Covino, 2021)

Se interpretará con base en los datos obtenidos las circunstancias que se presenten durante la investigación.

2.2 Método a aplicar

El método a aplicar es el analítico en vista de la necesidad de interpretar variables que componen el problema; se analizará por separado para encontrar las estrategias adecuadas que permitan implementar la gestión de marca en los restaurantes del cantón Milagro.

2.3 Técnicas de investigación

En este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Encuestas

Encuesta para clientes: Con esto, se pretende comprender cómo el público objetivo percibe la gestión de marca de los restaurantes de la ciudad de Milagro. Se realizarán las encuestas, a los consumidores habituales de los restaurantes a estudiar.

2.4 Entrevistas

Realizar entrevistas a los propietarios: Parte fundamental del problema, suele ser el cómo los propietarios, en este caso de los restaurantes, distribuyan el área de Marketing, por lo general, cuando son restaurantes jóvenes los propietarios son aquellos que manejan esta área, por ende, las entrevistas tendrán el objetivo de conocer los conocimientos previos en el manejo de la gestión de marca. Se entrevistará a seis propietarios de la ciudad de Milagro, cuya similitud incide en la ausencia de branding en sus restaurantes.

2.5 Población

Son los consumidores de restaurantes de Milagro por lo que se tomará en cuenta la población económicamente activa del cantón. 85.000 habitantes

2.6 Muestra

Donde:

- N: 85.000
- Z_{α} : 1.96
- p : 0.05
- q : 1-p
- d : 0.05

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1 + Z^2 p q)}$$

$$n = \frac{85.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (85.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 383$$

Población económicamente activa de Milagro

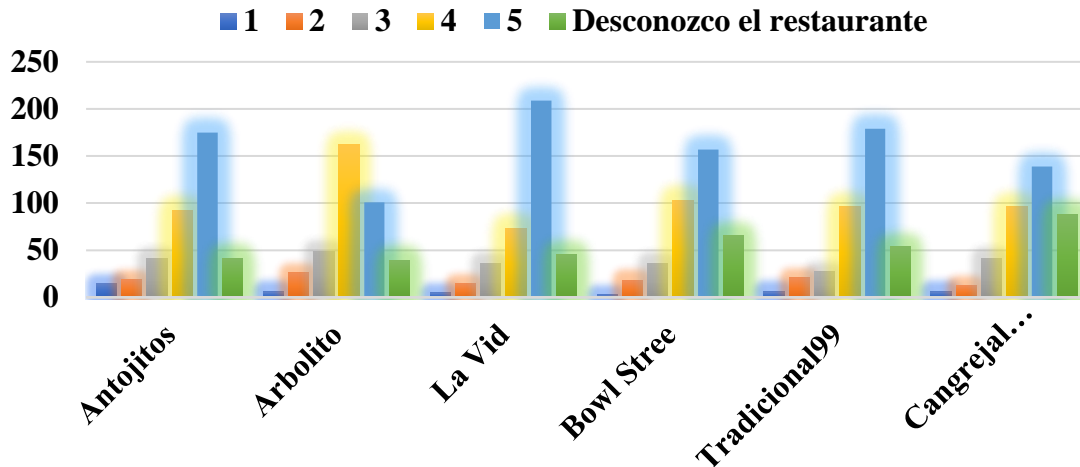
3. Resultados

3.1 Resultados de encuesta

Pregunta 1

¿Cuál de estos restaurantes, considera usted que tiene buena imagen? Califique del 1 al 5 donde 1 es malo y es excelente

Figura 2

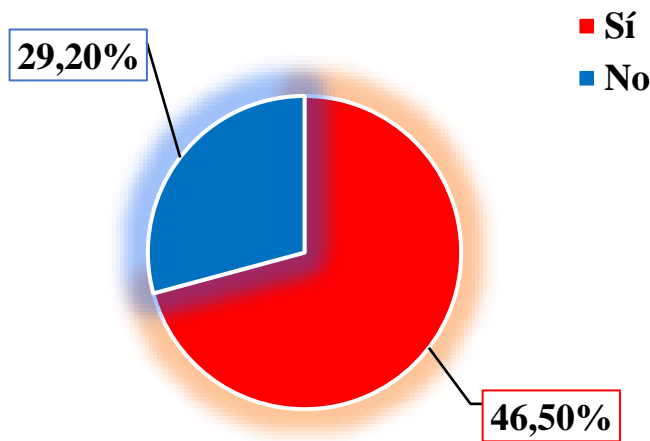


La Vid y Tradicional99 tienen la mayor cantidad de calificación 5, es decir, los restaurantes con mejor imagen en esta encuesta, muy cerca se encuentra Antojitos, un restaurante que si bien es cierto no cuenta con redes sociales activas, es muy conocido en la ciudad de Milagro y su imagen es muy bien vista.

Pregunta 2

¿Considera que los restaurantes de Milagro manejan una buena imagen en redes sociales?

Figura3



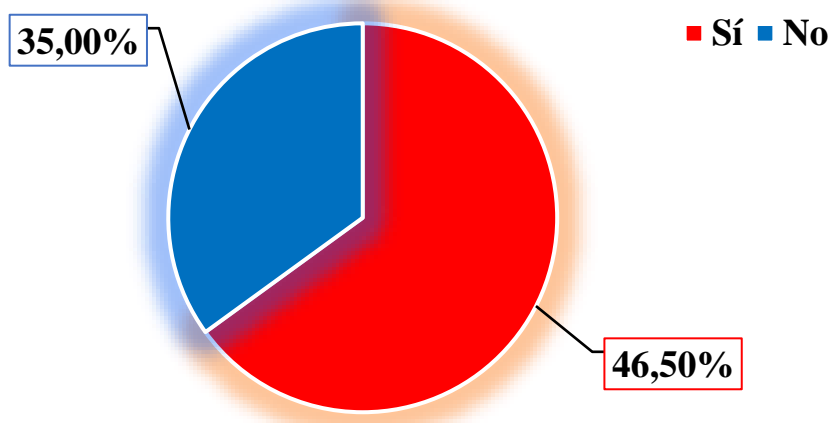
Fuente: El autor

Los resultados basados en la pregunta 2, arrojan resultados que indican una muy buena imagen de los restaurantes en redes sociales, cabe destacar que la mayoría de votantes ha seleccionado a La Vid y a Tradiconal99, 2 restaurantes con bastante contenido en redes sociales, es decir, podemos especular que este resultado ha sido generado basado en perspectivas específicas como los restaurantes mencionados.

Pregunta 3

¿Considera usted que las publicaciones en redes sociales de los restaurantes de Milagro, son detalladas, es decir, especifiquen todo lo que muestran en el post?

Figura 4



Fuente: El autor

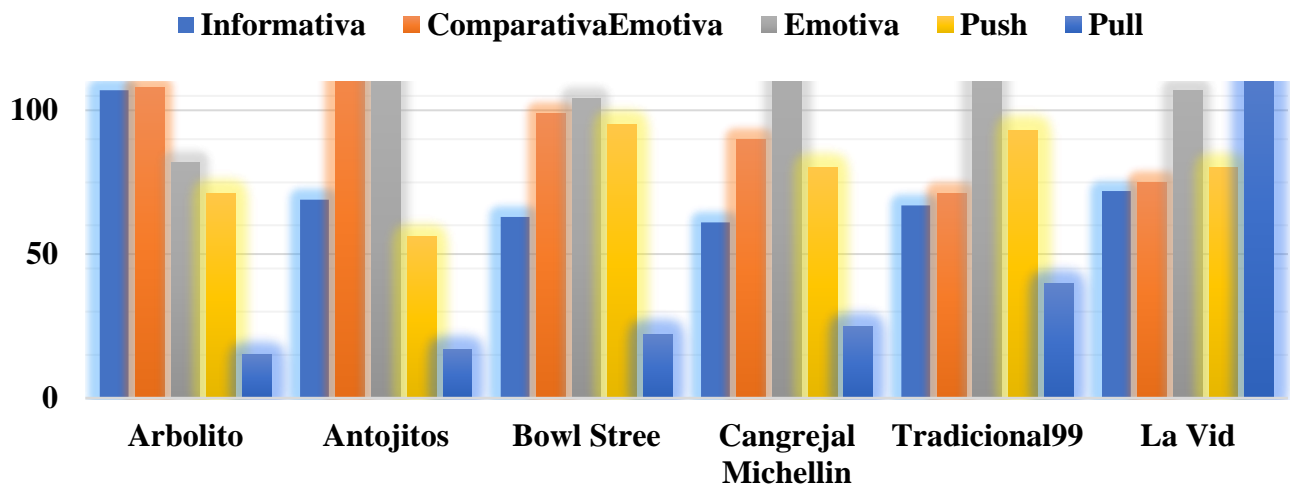
Los resultados de la pregunta 3, hablando de la comunicación, demuestran un resultado muy similar al tema de imagen, pero una reducción del 5% con respecto a lo negativo, es decir, en comunicación los restaurantes de Milagro tienen una reducción significativa dentro de sus redes sociales.

Pregunta 4

¿Qué tipo de publicidad usted ha visualizado para visitar alguno de estos restaurantes?

- **Informativa:** detalla lo que muestra el post
- **Comparativa:** se compara frente a su competencia como un mejor producto
- **Emotiva:** juega con los sentimientos
- **Push:** es promocional e incentiva la compra inmediata
- **Pull:** genera comunicación de su marca al consumidor

Figura 5



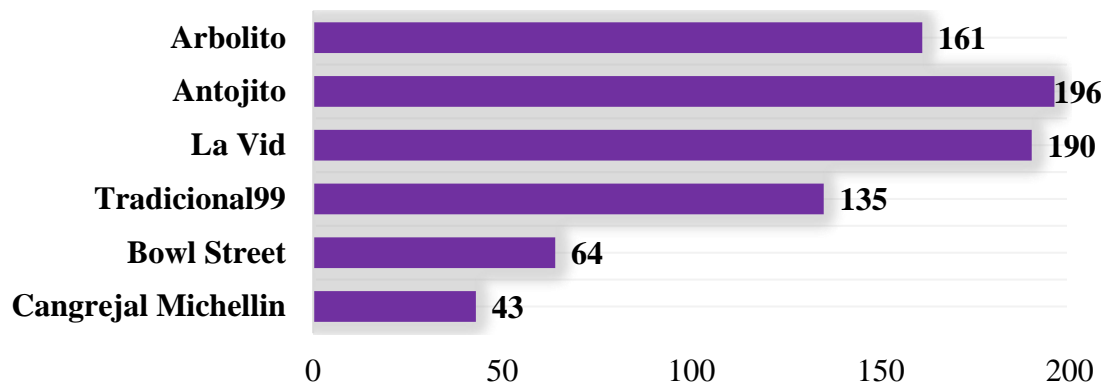
Fuente: El autor

La pregunta 4 arroja una de las respuestas más interesantes, puesto que básicamente la mayoría, apunta a la publicidad emotiva como una de las mayores características de los restaurantes y el tipo de publicidad que usan, podemos inferir que este resultado se basa en las imágenes provocadoras de los platos que demuestran en sus redes, generando así un sentimiento de deseo, hambre, o algún sentimiento en específico para los consumidores.

Pregunta 5

¿Cuál de los restaurantes ha podido identificar por el nombre? Elija si lo reconoce, deje en blanco si lo desconoce

Figura 6



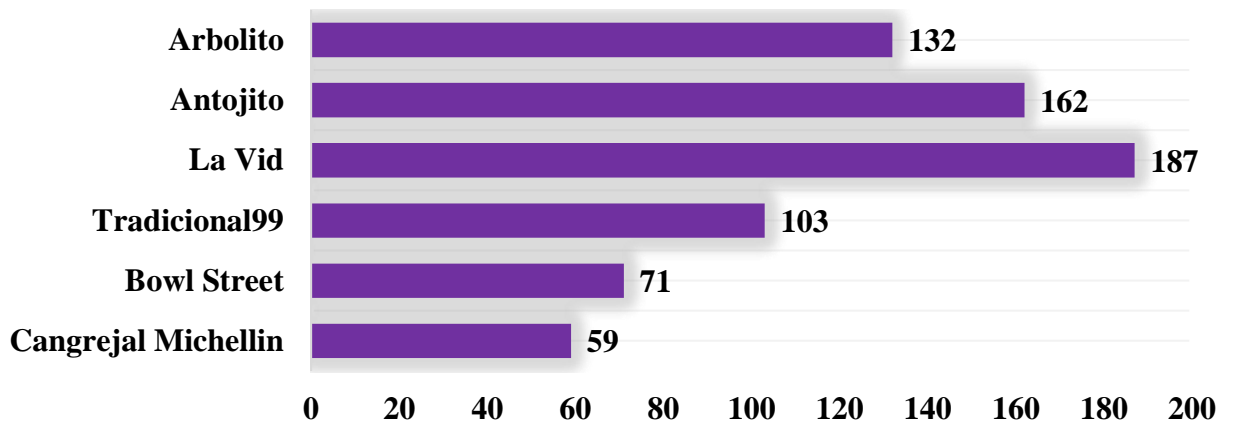
Fuente: El autor

Antojitos, el restaurante con menor contenido en redes sociales, es el restaurante mas reconocido en esta encuesta, muy seguido por La Vid, un restaurante con bastante contenido visual en sus redes sociales, Arbolito, un restaurante con poco o nada de contenido, también es uno de los mas reconocidos en esta encuesta. Podemos inferir en los resultados por la imagen, puesto que ambos restaurantes, aunque no cuenten con redes sociales activas, la imagen de sus restaurantes y el cuidado que tienen, los ha hecho perdurar por mucho tiempo y esto, ha permitido que su nombre tenga mucho más peso que habiendo usado redes sociales.

Pregunta 6

¿Cuál de estos restaurantes considera que tiene la mejor comunicación?

Figura 7



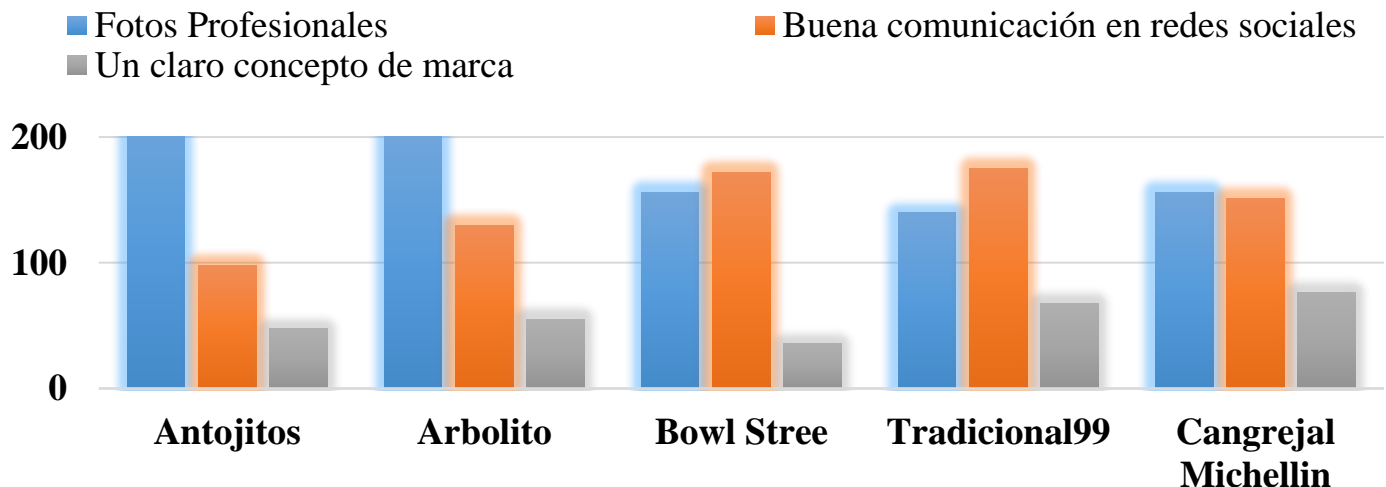
Fuente: El autor

La Vid, Arbolito y Antojitos lideran los votos de manera significativa, y el restante de votos está destinado a Tradicional99, Bowl Street y Cangrejal Michellin

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes características considera usted que estos restaurantes no cuentan? Señale con una x las características que usted considere que no cuentan

Figura 8



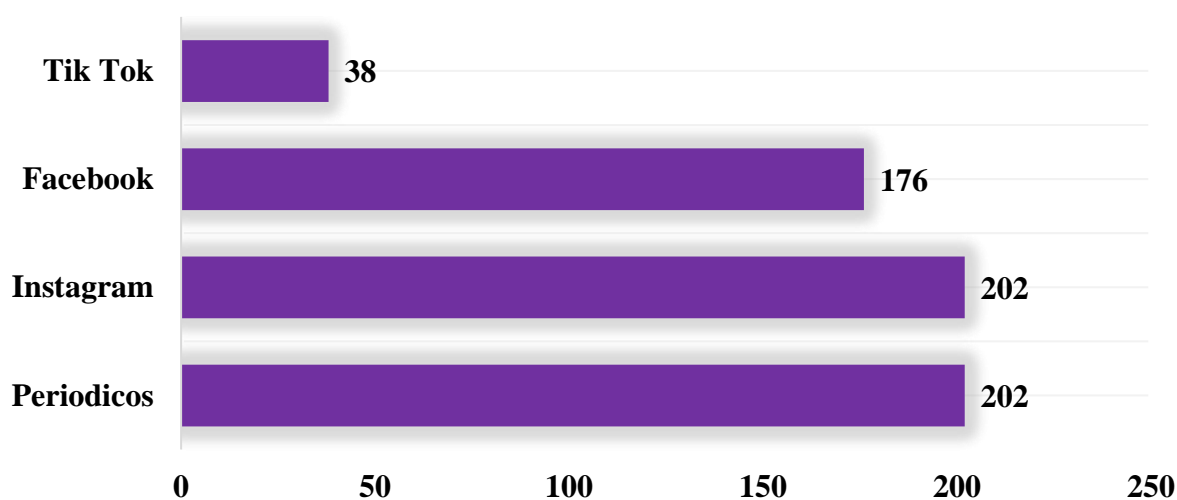
Fuente: El autor

Antojitos y Arbolito arrojan unos datos mayores en esta pregunta, ambos restaurantes superan la media de fotos profesionales, es decir, es una de las características de las cuales no cuentan, seguida por una carencia de buena comunicación y poco concepto de marca establecido, en todos los restaurantes, la falta de fotos profesionales y la poca comunicación, son una de las carencias que los consumidores han elegido.

Pregunta 8

¿Por qué medio le gustaría tener noticias del restaurante?

Figura 9



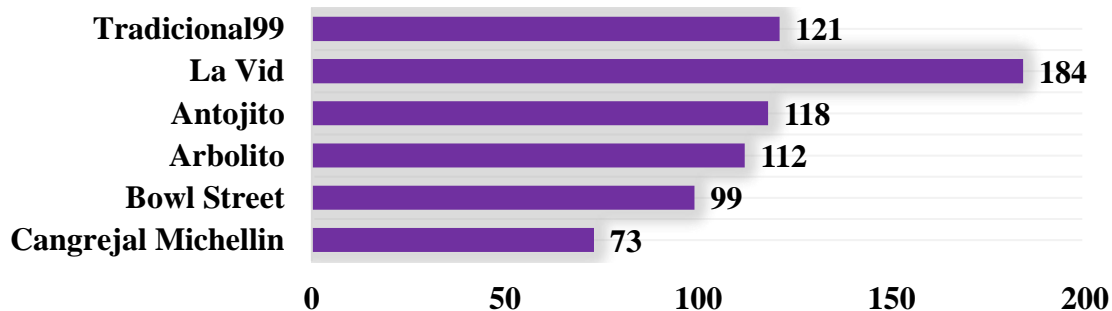
Fuente: El autor

La encuesta arrojó algo muy interesante, pues hubo un empate en respuestas, los consumidores han preferido obtener noticias de los restaurantes a través de Facebook y Tik Tok, dejan no muy atrás a Instagram. Los periódicos han sido señalados como última opción.

Pregunta 9

¿Cuál de estos restaurantes, usted suele ver mayor contenido en las sociales? Elija los que usted considere con mayor contenido en redes sociales

Figura 10



Fuente: El autor

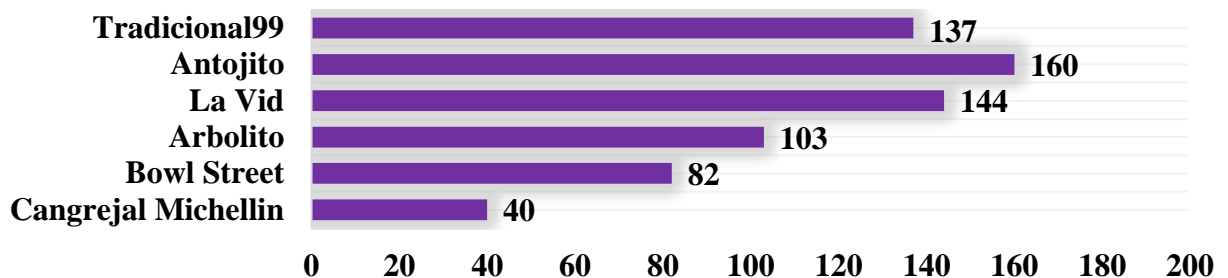
Fuente: El autor

La Vid es uno de los restaurantes con mayor votación por creces, siendo 184 su votación, seguido por Tradicional99 con 121. El resto está dividido en Antojitos, Arbolito, Bowl Street y Cangrejal Michellin

Pregunta 10

¿A cuál de estos restaurantes usted sigue en las redes sociales? Elija si es seguidor, deje en blanco si no lo es.

Figura 11



Fuente: El autor

Antojitos, La Vid y Tradicional son los restaurantes con mayores seguidores. Arbolito y Bowl Street manejan una muy buena cantidad de seguidores, más sin embargo Cangrejal Michellin es el restaurante con menos seguidores en redes sociales.

3.2 Entrevistas

Se realizó entrevistas a 6 dueños de restaurantes, los cuales algunos tienen experiencia en el sector gastronómico, y otros son inversionistas

1. ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

La respuesta en la mayoría, concluyó que dentro de la gestión de marca no tenían alguna estrategia, es más, se comentó alguna vez haber escuchado de la misma, pero no había sido tomada en consideración.

2. ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

Los propietarios, han implementado mucho el esquema de subir fotos de comensales, que, de platos, como una estrategia de generar una buena expectativa, mas sin embargo no han propuesto como tal, un cambio en específico.

3. ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

Algunos propietarios mencionaron no tener conocimiento al respecto, tanto que otros mencionaron tener una leve idea de lo que recordaban en su universidad

4. ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Solo dos propietarios justificaron su respuesta de una marca como tal, con bases en algún tipo de concepto, más sin embargo los demás solo denotaron su poca planificación al respecto

5. ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

2 de los entrevistados, mencionó subir contenido habitual, otro considera que su comunicación a través de WhatsApp ha sido suficiente, y otros 3 mencionan que no suben contenido habitualmente

6. ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Ninguno de los entrevistados cuenta con fotos profesionales, sin embargo, se menciona que están en planes de hacer sesiones de fotos profesionales para sus menús

7. El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Todos los entrevistados hicieron énfasis que el servicio y la limpieza es algo fundamental, de hecho, se mencionó de manera general, que todos solían hacer parte del servicio, para asegurarse que se cumplan los estándares apropiados para la atención al cliente

8. Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque sí o porque no...

No cuentan con alguien en específico, tanto por temas de costo, como por mala experiencia previa en contratar a alguien para el tema de manejo de redes sociales.

4. Conclusiones

-El sector gastronómico de Milagro dentro del tema de branding, en específico, los restaurantes; basan su estrategia de gestión de marca de manera muy tradicional. Sus medios de comunicación son de la forma orgánica, es decir, el boca a boca, y curiosamente tiene mucho potencial a diferencia de restaurantes que tienen bastante contenido en sus redes sociales, tales como La Vid y Tradicional.

-La ausencia de branding en restaurantes nuevos como Bowl Street, genera cierto impacto en los resultados, puesto que, siendo un restaurante con contenido reciente en redes sociales, no es competencia dentro de la popularidad que tienen los restaurantes Antojitos y Arbolito, dos restaurantes con poco o casi nada de contenido de sus redes sociales, se puede decir que, dentro del mundo actual, no existen, sin embargo, han sido capaces de tener mucho mayor poder cognitivo en los consumidores.

-La ausencia de contenido profesional, tales como fotos, reels, y contenido en general, son parte del problema de la ausencia de branding, puesto que los consumidores se han percatado de aquella falencia dentro de las redes sociales, poco contenido realizado por un profesional en al área de imagen.

-La mayoría de propietarios que manejan restaurantes, suelen ser los mismos que manejan las redes sociales, dando indicadores de desconocimiento de Branding, manejo de redes sociales, e incluso del concepto de marca de sus propios restaurantes.

-Los restaurantes que aplican algo de gestión, son La Vid y Tradicional, sin embargo, sus estrategias son muy desordenadas. Tradicional tiene un contenido sin contexto ni concepto, suele subir fotos sin mensaje alguno, o comunicación sin mucho detalle. El propietario de la Vid usa la pagina de la Vid también como página personal, un delito figurativo para lo que es una gestión profesional.

-Los restaurantes de Milagro deberían tener una planificación que genere un concepto, que su marca realce dentro del sector gastronómico, y mantenga contenido profesional. Se sugiere una implementación del modelo AIDA, basándose como sugerencia, en la “estrategia de branding en el sector gastronómico” de este artículo.

Anexos

Anexo 1 Entrevistas

Entrevista sobre el análisis de los efectos de la ausencia de branding en los restaurantes de Milagro. Año 2021

Universidad Politécnica Salesiana

Reciban un cordial saludo. Estoy realizando una entrevista para analizar los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro

Preguntas para la entrevista:

- 1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?
- 2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?
- 3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?
- 4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?
- 5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?
- 6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?
- 7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto
- 8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

Entrevistas

Entrevista a Washington Saltos, propietario de Arbolito

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

No, al principio todo inició como un restaurante familiar, no consideramos la gestión de marca como tal

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

No se ha implementado ningún cambio, estamos pensando en ello

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

He escuchado algo breve, pero no tengo un concepto claro sobre la definición

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Somos una picantería como tal, pero no tenemos por decirlo así un concepto como tal, el nombre viene de un negocio familiar, mas no por algo en especifico

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

Realmente no se les da movimiento a las redes sociales

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Por ahora no

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Claro que sí, los meseros tienen ya la experiencia y siempre deben mantener todo limpio y ordenado. No damos capacitaciones

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

No, por temas de costo

Entrevista a Joao Macias, propietario de Antojitos

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

Realmente no, mi papá tiene un restaurante de almuerzos, así que lo hice como tal. El nombre tiene referencia a ser almuerzos criollos, y siempre varían, por el nombre de Antojitos

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

Solo nos manejamos vía WhatsApp, pero es todo lo que hacemos, estoy pensando en promociones para los clientes fieles

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

Algo básico por la universidad, pero no lo he implementado

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Antojitos como tal es de almuerzos, entonces como es siempre un menú diferente cada día, el concepto vendría a ser de un antojo

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

No manejo redes sociales, solo WhatsApp

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Por ahora no

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden... Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Las meseras tienen una clara orden de como atender, y lo primordial, apenas llegue el cliente, atenderlo y fijarse si las mesas están limpias

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no ...

No, por temas de costo

Entrevista a Christian Fernández, propietario de La Vid

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

No, al principio solo subía fotos de lo que vendía, lo cual era sangría en ese entonces

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

Por su puesto, tanto la infraestructura de mi restaurante como el aspecto visual en redes sociales

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

No tengo conocimientos sobre branding

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

El concepto al principio era la sangría, es decir ese era el negocio, luego lo hicimos un restaurante y el concepto es restaurante de autor, especializados en sangrías

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

Todos los días

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Por ahora no

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Por su puesto, tenemos un personal capacitado, con vestimenta a corde a la marca y un servicio de primera

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

No, por temas de costo y porque considero que por ahora no es necesario

Entrevista a John Guerrero, propietario de Cangrejal Michellin

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

No, solo hicimos un logo de un cangrejito y subíamos fotos, pero no hicimos una estrategia

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

No, consideramos que los productos son mas costos ahora, y dar promociones o algo nuevo nos costaría nuestra ganancia

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

Conozco que es la gestión de marca, para que tu marca se vea profesional, pero no la he implementado por falta de tiempo, puesto estudio y trabajo y no me da mucho tiempo

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Un Cangrejal como tal

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

Por ahora no les doy nada de movimiento

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Por ahora no

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Por su puesto, hacemos que el servicio sea muy cálido para los clientes

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

No, por temas de costos

Entrevista a Angel Hinojosa, propietario de Tradicional99

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

Al principio este restaurante era de almuerzos, así que le di el cambio a parrillada, pero estrategia como tal, no tuve al principip

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

Por su puesto, tengo un contenido mas diverso y un menú muy atractivo. Además suelo hacer GiveAways para obtener más alcance de foodies

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

La gestión de marca como tal, y trato de llevarla de la mejor manera

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Por su puesto, somos una parrillada con estilo tradicional, conservando nuestras raíces ecuatorianas, implemento mi conocimiento de gastronomía en parrilla con nuestras garniciones ecuatorianas y un poco de cocina internacional

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

Todos los días

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Las ilustraciones sí, pero las fotos y videos no

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Por su puesto, están capacitados para que den un servicio de primera

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

Sí, mi administrador es el encargado de las redes sociales, y tenemos un freelance encargado del diseño

Entrevista a Adrian Bermeo, propietario de Bowl Street

1 ¿Cuándo abrió el restaurante, implementó alguna estrategia de gestión de marca?

Por su puesto, nuestra estrategia fue darnos a conocer a través de influencers y promociones

2 ¿Ha implementado algún cambio de marketing después del Covid? ¿Por qué?

Nosotros nacimos después del covid, así que no, trabajamos de manera normal como si nunca hubiera afectado

3 ¿Cuáles son sus conocimientos sobre branding?

Me especializo en eso, tengo experiencia gestionando marcas hace 2 años, y mis conocimientos son muy profesionales al respecto

4 ¿Conoce usted cuál es el concepto de marca de su restaurante?

Por su puesto, un restaurante de comida de autor, basada en sabores asiáticos

5 ¿Con que frecuencia maneja usted sus redes sociales para dar a conocer su marca?

Todos los días

6 ¿Sus fotografías, videos, e ilustraciones son elaboradas de manera profesional?

Sí, por mi mismo, cuento con un equipo de herramientas profesionales. Además, estoy aprendiendo ilustración

7 El restaurant ha hecho conocer a los colaboradores lo importante y determinante que es la calidad del servicio, limpieza, orden. Para la imagen del restaurant. Tiene capacitaciones al respecto

Por ahora me encargo del servicio, así que sí, la calidad y limpieza es fundamental

8 Existe unan persona dedicada exclusivamente al manejo de la imagen de su restaurant porque si o porque no...

No, puesto que yo mismo soy el community manager de mi restaurante

Anexo 2 Encuesta

Encuesta sobre el análisis de los efectos de la ausencia de Branding en los restaurantes de Milagro, 2021

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

El objetivo de la encuesta es recolectar información acerca del "ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA AUSENCIA DE BRANDING EN LOS RESTAURANTES DE MILAGRO. AÑO 2021", con el fin de conocer la demanda del sector gastronómico, previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, realizado por el autor Nick

Paul Vasquez Duran; no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTA

Datos Especificos

- 1) ¿Cuál de estos restaurantes, considera usted que tiene una buena imagen? Califique con una x, donde 1 es malo y 5 es excelente.

| Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Desconozco el restaurante |
|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
| Arbolito | | | | | | |
| Antojito | | | | | | |
| La Vid | | | | | | |
| Bowl Street | | | | | | |
| Tradicional99 | | | | | | |
| Cangrejal Michellin | | | | | | |

- 2) ¿Considera que los restaurantes de Milagro manejan una buena imagen en sus redes sociales?

Si

No

- 3) ¿Considera usted que las publicaciones en redes sociales de los restaurantes de Milagro, son detalladas, es decir, especifican todo lo que muestran en el post?

Si

No

¿Qué tipo de publicidad usted ha visualizado para visitar alguno de estos restaurantes? Señale el tipo de publicidad correspondiente con una x

- Informativa: detalla lo que muestra el post
- Comparativa: se compara frente a su competencia como un mejor producto
- Emotiva: juega con los sentimientos
- Push: es promocional e incentiva la compra inmediata
- Pull: genera comunicación de su marca al consumidor

| Restaurante | Informativa | Comparativa | Emotiva | Push | Pull |
|----------------------|-------------|-------------|---------|------|------|
| Arbolito | | | | | |
| Antojito | | | | | |
| La Vid | | | | | |
| Bowl Street | | | | | |
| Tradicional99 | | | | | |
| Cangrejal Michelling | | | | | |

- 4) ¿Cuál de los restaurantes ha podido identificar por el nombre? Coloque una x si lo reconoce, deje en blanco si lo desconoce.

Bowl Street

| | |
|---------------|--------------------------|
| Antojitos | <input type="checkbox"/> |
| La Vid | <input type="checkbox"/> |
| Michellin | <input type="checkbox"/> |
| Arbolito | <input type="checkbox"/> |
| Tradicional99 | <input type="checkbox"/> |

5) ¿Cuál de estos restaurantes considera que tiene la mejor comunicación?

| | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Bowl Street | <input type="checkbox"/> | Michellin | <input type="checkbox"/> |
| Antojitos | <input type="checkbox"/> | Arbolito | <input type="checkbox"/> |
| La Vid | <input type="checkbox"/> | Tradicional99 | <input type="checkbox"/> |

6) ¿Cuál de las siguientes características considera usted que estos restaurantes no cuentan? Señale con una x las características que usted considere que no cuentan

| Restaurante | Fotos profesionales | Buena comunicación en redes sociales | Un claro concepto de marca |
|----------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Arbolito | | | |
| Antojito | | | |
| La Vid | | | |
| Bowl Street | | | |
| Tradicional99 | | | |
| Cangrejal Michelling | | | |

7) ¿Por qué medio le gustaría tener noticias del restaurante?

| | | | |
|------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Tik Tok | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | | |
| Periodicos | <input type="checkbox"/> | | |

8) ¿Cuál de estos restaurantes, usted suele ver mayor contenido en las redes sociales? Marque con una x los que usted considere con mayor contenido en redes sociales

| | |
|---------------|--------------------------|
| Bowl Street | <input type="checkbox"/> |
| Antojitos | <input type="checkbox"/> |
| La Vid | <input type="checkbox"/> |
| Michellin | <input type="checkbox"/> |
| Arbolito | <input type="checkbox"/> |
| Tradicional99 | <input type="checkbox"/> |

9) ¿A cuál de estos restaurantes usted sigue en las redes sociales? Señale con una x si es seguidor, deje en blanco si no lo es

| Restaurante | Seguidor |
|-------------------------|--------------------------|
| Arbolito | <input type="checkbox"/> |
| Antojito | <input type="checkbox"/> |
| La Vid | <input type="checkbox"/> |
| Bowl Street | <input type="checkbox"/> |
| Tradicional99 | <input type="checkbox"/> |
| Cangrejal Michelling | <input type="checkbox"/> |

Datos Generales

Genero:

Hombre

Mujer

Edad:

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

De 65 en adelante

Estado Civil:

Casado

Soltero

Divorciad

Primaria

Secundaria

Superior

Maestría

Niveles de estudio:

Bibliografía

- AMA. (2017). Obtenido de American Marketing Association
- Arias, J., & Covino, M. (2021). 67. Obtenido de Diseño de la Metodología de la investigación
- Auquilla, J. (2021).
- Auquilla, J. (2022). Obtenido de Plan de branding de la marca "Fabianos" para su posicionamiento, año 2022
- Delgado, J. (2019). Obtenido de "PLAN DE BRANDING BASADO EN LA AUDITORÍA DE MARCA: CASO LAS ESPADAS DE MANOLO AREQUIPA 2018
- Espinosa, N. (2017). Obtenido de GASTROCHALLENGE 2017: LA VUELTA
- Esther Moreira, & Erick Vicuña. (2020). Obtenido de Fotografía gastronómica como estrategia de marketing turístico digital para negocios
- Haro, G., Naranjo, J., Naranjo, M., & Chavez, E. (2019). 19. Obtenido de EL MARKETING MIX EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
- Hernandez, & Mendoza. (2021). 70. Obtenido de Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. 2001.
- Hoyo Ballesteros, R. (s.f.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false
- Hoyos B., R. (2016). Obtenido de BRANDING, EL ARTE DE MARCAR CORAZONES
- Hoyos, R. (2016). Obtenido de BRANDING: EL ARTE DE MARCAR CORAZONES
- Maldonado, J. (2019). Obtenido de LA PUBLICIDAD
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44–59.
- Perez, L. (2019). Obtenido de MARKETING EXPERIMENTAL Y BRANDING EN EL DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERIOR DE RESTAURANTES
- Ricardo, H. B. (s.f.).
- Sagón, L. (2017). Obtenido de 31. Texto 6- Tesis estrategias del neuromarketing en jovenes.pdf (sharepoint.com)
- Sanchez, J., Callarisa, L., & Gallart, V. (2019). 46. Obtenido de Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura

Segovia, L. (2019). Obtenido de EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÒN DE MARCAS TURÍSTICAS DE HOTELES Y RESTAURANTES, EN EL SECTOR DEL CENTRO HISTÒRICO DE LA CIUDAD DE QUITO.