

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Título de la investigación:

“Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de chiflería Zambrano,
Manta”

Autor:

Zambrano García Angie Maricela

Facultad de Administración de Empresas, contables y comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Lic. Amado Antonio Mendoza Briones, Ph.D

Fecha de emisión

2024 - 2025

Índice de contenido

Certificación del autor.....	¡Error! Marcador no definido.
Certificado del sistema anti-plagio	¡Error! Marcador no definido.
Aprobación del trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	IX
Reconocimiento.....	XI
Titulo	XII
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica	1
1.1.3 Justificación práctica.....	2
1.2 Perspectivas Teóricas	2
1.3 Principios Base	4
1.3.1 Definición y objetivos del Marketing	4
1.3.2 Bases Teóricas	15
CAPÍTULO 2.....	22
2 Metodología.....	22
2.1 Diseño teórico	22
2.1.1 Definición de variables.....	22
2.2 Variable independiente: Marketing Digital como herramienta	22
2.2.1 Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	22
2.2.2 Objeto y campo de acción	22
2.2.3 Operacionalización de variables.....	22
2.2.4 Formulación del problema	24
2.3 Diseño Metodológico	25
2.3.1 Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación	25
2.3.2 Población y Muestra	26
2.3.3 Instrumento de Medición y Recolección de Datos	26
2.4 Validez de la Muestra	26
3 CAPÍTULO 3.....	27

3.1	Análisis de Resultados	27
3.2	Análisis Estadístico de los Resultados.....	46
3.3	Discusión de los Resultados	46
4	CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	48
4.1	Objetivos de la Estrategia de Posicionamiento de Marca.....	48
4.2	Justificación	49
4.3	Estrategias.....	49
4.3.1	Desarrollo de un programa de identidad visual y narrativa de marca, para incrementar el reconocimiento de marca	49
4.3.2	Estrategia en Redes Sociales, para aumentar la presencia digital de la marca 51	
4.3.3	Programa de Lealtad para aumentar la repetición de compra y así lograr fidelizar el 40% de los clientes actuales.....	51
4.3.4	Explicación de las Estrategias.....	52
4.4	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	53
4.5	Cronograma de Implementación	54
4.6	Presupuesto.....	55
4.6.1	Interpretación del Presupuesto.....	56
5	Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	58
5.1	Conclusiones	58
5.2	Recomendaciones	59
	Referencias	60

Índice de tablas

Tabla 1.	5
Tabla 2.	6
Tabla 3. <i>Beneficios del Modelo de Identidad de Marca de Aaker aplicados tentativamente a la Chiflería Zambrano</i>	14
Tabla 4. <i>Operacionalización de Variables</i>	22
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach</i>	27
Tabla 6: Visualización de campañas publicitarias en redes sociales	27
Tabla 7: Utilización de variedad de medios digitales para campañas publicitarias	28
Tabla 8: Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra	29
Tabla 9: Recepción de promociones de manera frecuente	30
Tabla 10: Diversidad de promociones ofrecidas que resultan atractivas.....	31
Tabla 11: Satisfacción con las promociones ofrecidas	32
Tabla 12: Visualización de contenido en redes sociales.....	33
Tabla 13: Interacción con clientes mediante redes sociales.....	34
Tabla 14: Estrategias de marketing efectivas.....	35
Tabla 15: Reconocimiento fácil de la marca.....	36
Tabla 16: Asociación de la marca en la categoría de snacks	37
Tabla 17: Competitividad de la marca	38
Tabla 18: Preferencia de los clientes.....	39
Tabla 19: Calidad de productos ofrecidos	40
Tabla 20: Promoción publicitaria y promociones.....	42
Tabla 21: Preferencia de los clientes.....	43
Tabla 22: Publicidad indirecta.....	44
Tabla 23: Fidelización de clientes.....	45
Tabla 24. <i>Análisis de Fiabilidad</i>	46
Tabla 25. <i>Estrategias de identidad visual</i>	49
Tabla 26. <i>Estrategias de Redes Sociales</i>	51
Tabla 27. <i>Estrategias de lealtad</i>	51
Tabla 28. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).....	53
Tabla 29. <i>Cronograma de actividades</i>	54
Tabla 30. <i>Presupuesto</i>	55
Tabla 31. <i>Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en Chiflería Zambrano</i>	56
Tabla 32. <i>Identificar las dimensiones del modelo de identidad de marca de Aaker que más influyen en la satisfacción del cliente</i>	56
Tabla 33. <i>Desarrollar estrategias de marketing basadas en los hallazgos del análisis del modelo de identidad de marca de Aaker</i>	57

Tabla 34. Proponer un plan de acción para mejorar el posicionamiento de Chiflería Zambrano en el mercado de Manta	57
Tabla 35. Cuestionario a clientes	64

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Logo propuesto para la Chiflería Zambrano	51
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1: Visualización de campañas publicitarias en redes sociales	28
Gráfico 2: Utilización de variedad de medios digitales para campañas publicitarias	29
Gráfico 3: Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra	30
Gráfico 4: Recepción de promociones de manera frecuente	31
Gráfico 5: Diversidad de promociones ofrecidas que resultan atractivas	32
Gráfico 6: Satisfacción con las promociones ofrecidas	33
Gráfico 7: Visualización de contenido en redes sociales	34
Gráfico 8: Interacción con clientes mediante redes sociales	35
Gráfico 9: Estrategias de marketing efectivas	36
Gráfico 10: Distinción de la marca	37
Gráfico 11: Posicionamiento de la marca	38
Gráfico 12: Competitividad de la marca	39
Gráfico 13: Preferencia de los clientes	40
Gráfico 14: Calidad de productos ofrecidos	41
Gráfico 15: Promoción publicitaria y promociones	42
Gráfico 16: Preferencia de los clientes	43
Gráfico 17: Publicidad indirecta	44
Gráfico 18: Fidelización de clientes	45

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular PROYECTO DE INVESTIGACIÓN bajo la autoría del estudiante **Zambrano García Angie Maricela**, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de chiflería Zambrano, Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de diciembre de 2024

Lo certifico,



Lcdo. Amado Méndez Briones. PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de empresa

Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de chiflería Zambrano, Manta



Nombre del documento: Zambrano Garcia Angie Maricela - Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de chiflería Zambrano, Manta.pdf
ID del documento: da2eca65f9601db8e08cd66fd3b2578b562532a8
Tamaño del documento original: 1,18 MB
Autor: Angie Zambrano García

Depositante: Angie Zambrano García
Fecha de depósito: 12/12/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/12/2024

Número de palabras: 21.179
Número de caracteres: 151.746

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (250 palabras)
2	Documento de otro usuario #fc98aa El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (212 palabras)
3	Marketing Digital como posicionamiento en las empresas comerciales F... #0c682e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (141 palabras)
4	Documento de otro usuario #702cab El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
5	Documento de otro usuario #7e2f06 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

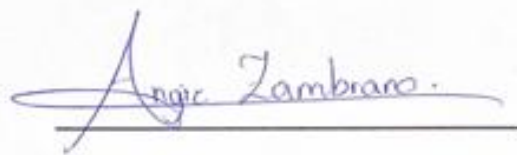
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	fipcaec.com https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/200	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	patygallardo.com Qué es marketing según Jerome McCarthy - Paty Gallardo https://patygallardo.com/que-es-marketing-segun-jerome-mccarthy/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	ndmarketingdigital.com Guía paso a paso para analizar la identidad visual de tu ... https://ndmarketingdigital.com/como-se-analiza-la-identidad-visual/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	ldicap.com https://ldicap.com/obj/index.php/obj/index/article/view/226	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	Documento de otro usuario #27b164 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=52448>
- https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#google_vignett
- <https://marketinginsidereview.com/campanas>
- <https://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1385/1/TTTT19D.pdf>
- <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/como-las-empresas-utilizan-la-inteligencia>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, ZAMBRANO GARCÍA ANGIE MARICELA, con cédula de identidad N°1351160427, declaro que el presente trabajo de titulación: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CHIFLERÍA ZAMBRANO, MANTA", cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la facultad de Ciencias administrativas, contables y comercio de la carrera de Administración de Empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.

A handwritten signature in blue ink that reads "Angie Zambrano". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

Zambrano García Angie Maricela

Ci: 1351160427

Gmail: zambranoangie101@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Marketing Digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de chiflería Zambrano, Manta", elaborado por la egresada Zambrano García Angie Maricela, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidenta del tribunal

Ing. Audrey Holguín



Miembro del tribunal

Abg. Mónica Franco



Miembro del tribunal

Lcda. Marissa Guevara

Dedicatoria

A mis padres, Iván Gustavo Zambrano García y Monserrate Maricela García Moreira, quienes con su amor incondicional y sacrificios incansables me han brindado las herramientas necesarias para alcanzar este logro. Gracias por ser un ejemplo constante de dedicación, por sus consejos llenos de sabiduría y por su fe inquebrantable en mí, incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermanito, Steven Jesús Zambrano García, mi pequeño gran tesoro. Tu sonrisa ilumina mis días y tu cariño me recuerda lo esencial de la vida: el amor puro y sincero. Eres una fuente infinita de inspiración, y cada uno de mis logros lleva la promesa de que siempre haré lo mejor por ti. Cada vez que pienso en rendirme, recuerdo tus abrazos y tus risas, y me doy cuenta de que quiero ser siempre un ejemplo para ti, alguien de quien puedas sentirte orgulloso.

A mi querido compañero y amigo, Josué Alexander Zamora Moreira, quien hoy no está físicamente con nosotros, pero cuyo recuerdo vive en cada uno de los que tuvimos el privilegio de compartir momentos con él. Josué, tu alegría, amistad y espíritu serán siempre recordados como una inspiración. Hoy, mientras alcanzo este logro, no puedo evitar imaginar cómo habríamos celebrado juntos. Este logro lo dedico también a ti, con el anhelo de honrar tu memoria y todo lo que significaste en nuestras vidas.

A esas personitas de luz que siempre estuvieron ahí para mí, en los días más oscuros y en los momentos de mayor alegría. Gracias por su apoyo, sus palabras de aliento y por recordarme que no estaba sola.

A todos ustedes, mi familia, mis amigos, mis ángeles en la tierra y en el cielo, dedico este trabajo con el corazón lleno de amor y gratitud. Este triunfo no es solo mío; es nuestro. Gracias por ser mi razón, mi motor y mi fuerza en este viaje que apenas comienza.

Reconocimiento

A lo largo de este camino, he tenido el privilegio de contar con el apoyo, la guía y el cariño de personas excepcionales, a quienes quiero reconocer con profunda gratitud. En primer lugar, agradezco a Dios, quien con su infinita sabiduría y amor me ha sostenido en cada paso.

A mis padres, Iván Gustavo Zambrano García y Monserrate Maricela García Moreira, mi más sincero reconocimiento por su amor incansable, su fe inquebrantable y sus sacrificios que han hecho posible este logro. Gracias por ser mi pilar, mi fortaleza y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo y perseverancia.

A mi hermano, Steven Jesús Zambrano García, cuya inocencia y ternura llenan mi vida de esperanza y alegría. Eres mi mayor inspiración, y cada paso que doy está guiado por el deseo de ser alguien digno de tu admiración.

A Josué Alexander Zamora Moreira, mi querido amigo y compañero, cuya ausencia física no ha impedido que su espíritu viva en nuestros recuerdos. Tus enseñanzas de vida, tu alegría y tu amistad han dejado una huella imborrable en mi corazón. Este logro también es un homenaje a todo lo que significaste para mí.

A mis amigos y compañeros, quienes, con su apoyo, palabras de aliento y compañía han hecho de este viaje algo memorable. Gracias por estar presentes en los días de desafíos y en los momentos de celebración.

Finalmente, agradezco a esas personas que, de una forma u otra, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada consejo han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este reconocimiento es un reflejo de lo que hemos construido juntos.

Titulo

“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CHIFLERÍA ZAMBRANO, MANTA”

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la marca de Chiflería Zambrano en el mercado de Manta, Ecuador. A través de la implementación del modelo de identidad de marca de Aaker, se analiza cómo las dimensiones de la identidad de marca influyen en la percepción y satisfacción de los clientes, y cómo estas variables impactan el posicionamiento de la empresa. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental y enfoque descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas basadas en la escala de Likert, aplicadas a una muestra de clientes de Chiflería Zambrano. Las variables de estudio fueron el marketing digital y el posicionamiento de la marca, con sus respectivas dimensiones de evaluación, que incluyeron elementos como la presencia en redes sociales, la interacción digital, la calidad del servicio, el reconocimiento y preferencia de la marca, entre otros. Los resultados obtenidos indican que la estrategia de marketing digital implementada por la empresa ha tenido un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Las dimensiones del modelo de Aaker, como la relevancia, autenticidad y diferenciación, resultaron ser las más influyentes en la satisfacción del cliente. Asimismo, se observó que las promociones digitales y las interacciones en redes sociales contribuyen significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado local. Se concluye con la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades del público objetivo, reforzando los valores de la marca a través de campañas coherentes y personalizadas. También se recomienda continuar con el monitoreo constante de las preferencias de los consumidores, lo que permitirá a Chiflería Zambrano mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, identidad de marca, satisfacción del cliente, Chiflería Zambrano

Abstract

The objective of this paper is to evaluate the impact of digital marketing as a strategy for the positioning of the Chiflería Zambrano brand in the Manta, Ecuador market. Through the implementation of Aaker's brand identity model, it is analyzed how the dimensions of brand identity influence customer perception and satisfaction, and how these variables impact the company's positioning. To do so, a quantitative methodology was used, with a non-experimental design and a descriptive approach. Data collection was carried out through surveys based on the Likert scale, applied to a sample of Chiflería Zambrano customers. The study variables were digital marketing and brand positioning, with their respective evaluation dimensions, which included elements such as presence on social networks, digital interaction, service quality, brand recognition and preference, among others. The results obtained indicate that the digital marketing strategy implemented by the company has had a positive impact on the perception of the brand by consumers. The dimensions of Aaker's model, such as relevance, authenticity and differentiation, turned out to be the most influential in customer satisfaction. Likewise, it was observed that digital promotions and interactions on social networks contribute significantly to the positioning of the brand in the local market. It concludes with the importance of adapting digital marketing strategies to the needs of the target audience, reinforcing the brand's values through coherent and personalized campaigns. It is also recommended to continue with the constant monitoring of consumer preferences, which will allow Chiflería Zambrano to remain competitive in a constantly evolving market.

Keywords: digital marketing, brand positioning, brand identity, customer satisfaction, Chiflería Zambrano

Introducción

1.1 Justificación

Manta, es una ciudad costera ubicada en la provincia de Manabí, en Ecuador. Es conocida por ser un centro económico muy importante en la región debido a su ubicación (lo cual se puede ver como una ventaja comparativa geográfica) y su puerto marítimo (Montenegro y Chávez, 2021). Su población se caracteriza por la combinación de culturas y la generación de emprendimientos o empresas locales. Además, cuenta con un importante atractivo turístico, donde el gobierno local ha destinado parte del presupuesto y ha enfocado su plan de desarrollo en la actividad turística, lo cual también genera que más empresarios locales se enfoquen en explotar este sector (Vera, et. Al. 2020).

Por lo anterior, haciendo énfasis en las actividades empresariales desarrolladas en Manta y su muy importante ventaja comparativa que es la ubicación geográfica (que sirve tanto para explicar el turismo como para ser un centro de actividades comerciales) la decisión de establecer Chiflería Zambrano en Manta se puede justificar por la demanda de servicios gastronómicos de calidad (esto es parte del sector turístico a su vez), así como por la oportunidad de la empresa de posicionarse en la gastronomía local.

1.1.1 Justificación teórica

Este estudio es importante porque permite aumentar el conocimiento sobre cómo las estrategias marketing bien aplicadas, pueden influir en el posicionamiento de una marca en un mercado específico (en este caso la gastronomía y el turismo). Al realizar esta investigación, se pueden establecer algunos puntos importantes sobre cómo el marketing en función con actividades económicas y observando la preferencia de consumidores (un análisis microeconómico) pueden ayudar a la empresa a posicionarse y tener éxito en la ciudad de Manta. Se propone ser de utilidad para futuras revisiones sobre el estudio de lo que se conoce como posicionamiento de marca y cómo este afecta de forma positiva al desarrollo local, ya que tomará en cuenta distintas ramas de la economía, como lo es el desarrollo económico, los bienes intermedios, las estrategias de marketing, la contabilidad y análisis de costos, etc.

1.1.2 Justificación metodológica

Esta investigación se propone recopilar, elegir y analizar los datos necesarios para poder planear una estrategia de marketing que permita que la empresa se posicione con éxito en la ciudad, esto es, analizar la demanda en el consumo de los productos que se ofrecen, los patrones de consumo de los locales, el potencial del sector gastronómico en el turismo, analizar también el desarrollo local de la región, etc. En esta investigación se hará uso de técnicas tanto cualitativas y cuantitativas (es decir un tipo de investigación mixta) para recopilar información sobre las percepciones de los consumidores como los datos reales sobre el mercado actual tanto del sector de la empresa como del momento económica de Manta. Entonces, se utilizarán herramientas o

instrumentos investigativos como las entrevistas a algunos locales, encuestas a consumidores y análisis de datos de Manta para recopilar información y así analizar las posibles estrategias de marketing aplicadas para la Chiflería Zambrano. Además, se considerará la aplicación de estudios de caso para examinar experiencias específicas de la marca en el contexto local de Manta.

1.1.3 Justificación práctica

Al elaborar una tesis con un tema como este, no solamente se busca una fundamentación teórica y que complemente la literatura sobre este tema, sino también se toma en consideración las implicaciones que puede tener sobre la práctica para poder solucionar el problema planteado.

Se plantea que la información que se exponga, estadísticas y resultados, pueda ser útil para tomar las mejores y correctas decisiones, informadas y que las estrategias se adapten tanto a la rentabilidad de la empresa como a la población local y turística.

De la misma manera, los resultados obtenidos buscan ser útiles para otras empresas locales, especialmente para las pequeñas empresas minoristas. Esto quiere decir que, esta tesis se propone brindar información a minoristas sobre cómo adaptarse a los cambios en el mercado, poder encontrar estrategias que optimicen los recursos, permitan el crecimiento de la marca y de esta manera, contribuyan al crecimiento del desarrollo local en Manta.

1.2 Perspectivas Teóricas

Para llevar a cabo la investigación (en la parte teórica o revisión bibliográfica) se consideraron algunos análisis llevados a cabo por investigadores destacados en el sector turístico y el desarrollo local, primero, de forma general, en la provincia de Manabí.

El objetivo del estudio realizado por Cevallos y Zambrano (2021) es explorar el mercado para la creación de productos turísticos en los humedales de la provincia de Manabí. Para ello, se identifican los centros económicos o comerciales relacionados con la elaboración de dichos productos. Las variables de estudio incluyen los atractivos turísticos presentes en la región, los itinerarios establecidos, los servicios ofrecidos a los turistas y los costos asociados, principalmente los relacionados con los recorridos por la zona. La metodología utilizada implica un análisis exhaustivo de los datos recopilados a través de investigaciones de campo y revisión documental. Como principal conclusión, se destaca la existencia y crecimiento del potencial turístico en Manabí, con la identificación de 370 atractivos turísticos.

Además, se menciona la necesidad de actualizar el inventario de recursos de la provincia para garantizar un conocimiento local adecuado, lo que beneficiaría especialmente a las empresas minoristas al mejorar su comprensión de los atractivos naturales y culturales disponibles en la región (Cevallos y Zambrano, 2021).

El estudio llevado a cabo por Loo y Villamarín (2020) tiene como objetivo analizar los atractivos turísticos de Manta y su impacto en el desarrollo económico de las parroquias tanto

urbanas como rurales de la región. Las variables de estudio se centran en los potenciales que contribuyen al desarrollo local a través del turismo, destacando la ubicación geográfica y su influencia en los recursos económicos, la accesibilidad, la demografía, las tendencias de consumo y los sectores económicos principales. La metodología empleada implica un análisis detallado de las parroquias urbanas y rurales, observando cómo algunas empresas han logrado posicionarse como líderes en sus respectivos sectores relacionados con el turismo.

Las principales conclusiones indican que el aumento de las actividades turísticas en estas parroquias incrementa las oportunidades laborales y el uso de los recursos, fomentando así el pleno empleo. Sin embargo, se subraya la necesidad de mejorar la infraestructura física a nivel local para evitar posibles impactos negativos en el hábitat natural y para garantizar un desarrollo económico y social sostenible en la región (Loor y Villamarín, 2020).

En el estudio realizado por Piguave (2020) sobre "Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí", se presenta como objetivo identificar los niveles de consumo de jugos envasados en dicha provincia, con el propósito de desarrollar una estrategia de marketing orientada a promover la salud nutricional a través del consumo de frutas tropicales. Las variables de estudio incluyen el análisis de las cadenas de mercados, las tiendas minoristas y el comportamiento de los consumidores.

La metodología empleada implica una investigación exhaustiva del mercado, con el fin de generar propuestas de diversificación de productos que satisfagan la demanda identificada. Como principal conclusión, se destaca la necesidad de analizar detalladamente los diferentes aspectos del mercado para diseñar estrategias efectivas tanto a nivel empresarial como de marketing, asegurando así una promoción exitosa de la salud nutricional a través del consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí (Piguave, 2020).

En el estudio realizado por Bourne et al. (2021) sobre el posicionamiento de marca, se destaca la importancia del marketing como una herramienta fundamental para los emprendimientos, tanto aquellos nuevos o pequeños como los ya establecidos. Se enfatiza que el marketing es accesible gracias al uso de la tecnología y las redes sociales. Los resultados del estudio muestran que, en medio de los impactos económicos provocados por la pandemia de Covid-19, los emprendimientos que lograron mantener sus negocios implementaron estrategias como el aumento de esfuerzos en marketing (61.1%) y el uso de redes sociales y marketing digital. Estas estrategias se han revelado efectivas para que los emprendedores puedan dar a conocer sus productos, fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

En su estudio, Mondragón (2019) enfoca su análisis en el marketing estratégico, resaltando su fundamento en la comprensión del entorno empresarial. Esto implica examinar el entorno externo, considerando factores como el contexto social, los avances tecnológicos relevantes y las regulaciones legales locales que podrían impactar tanto la demanda como la oferta de servicios. Además, el autor enfatiza la importancia de realizar una evaluación interna de

la empresa, que incluya la identificación de sus fortalezas, debilidades, recursos disponibles y capacidades específicas, así como la consideración del personal local como parte fundamental del análisis. Esta metodología integral permite una comprensión profunda del contexto en el que opera la empresa y proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

En su análisis, Corzo y Guatibonza (2021) destacan que el marketing estratégico, al enfocarse en estrategias adaptadas a la región, fortalece y prolonga las relaciones entre las empresas y los clientes. Esto se logra a través de la atención, el servicio y la calidad de los bienes o servicios ofrecidos. Al comprender las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, las empresas están mejor equipadas para ofrecer productos o servicios que vayan más allá de una simple transacción comercial, especialmente en sectores como el turismo y la gastronomía, donde se busca crear experiencias significativas para los clientes. Este enfoque no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también aumenta la fidelidad del cliente y fortalece su compromiso con la marca a largo plazo.

Con los anteriores estudios se puede comprender el contexto de dos factores fundamentales para la realización de esta tesis, la provincia de Manabí (específicamente Manta) y su desarrollo económico y local, con principal énfasis en el consumo turístico que existe en la región; y también el comportamiento del marketing para la toma de decisiones empresariales que son necesarias para las empresas minoristas y así explotar sus ventajas existentes, de esta forma se busca que la Chiflería Zambrano se establezca como una empresa importante en el sector (esto se verá reflejado con índices de rentabilidad, consumo, etc.) pero también posicione su marca como una empresa reconocida en el sector, atrayendo clientes que permanezcan leales y expandiéndose a regiones donde puedan concretarse sus actividades.

1.3 Principios Base

1.3.1 Definición y objetivos del Marketing

Para sustentar de forma teórica el estudio del impacto del marketing en el posicionamiento de la marca de Chiflería Zambrano en Manta, Ecuador, se mencionarán algunos elementos importantes dentro del campo del marketing y la gestión empresarial.

En primer lugar, el marketing se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El marketing, entonces desempeña un papel fundamental en la creación de valor para los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades y deseos a través de la oferta de productos y servicios que se ajusten a sus preferencias y expectativas.

Los objetivos del marketing según Branding (2021), son:

Tabla 1.

Objetivos del Marketing

- **Crear conciencia de marca:**

Transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva para que los consumidores reconozcan y recuerden la marca.

- Generar interés:

Despertar el interés de los consumidores en los productos o servicios de la marca, destacando sus beneficios y ventajas.

- Impulsar la consideración:

Convencer a los consumidores para que consideren los productos o servicios de la marca como una opción viable.

- Fomentar la acción:

Motivar a los consumidores a realizar una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o visitar una tienda física o en línea.

- Construir lealtad:

Mantener una relación a largo plazo con los clientes, fomentando la lealtad a la marca y promoviendo la repetición de compras.

Nota: Elaboración propia con información de (Branding, 2021)

- **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es un factor importante para las empresas, se refiere a la percepción que tiene el público en general sobre una marca, la opinión de las personas y su posible reconocimiento (Chichay, 2022). Esto es, la imagen "mental" que los consumidores tienen respecto a una marca y cómo la diferencian de otras en el mercado. El posicionamiento de marca se construye a través de la identidad de marca, la propuesta de valor, la personalidad de la marca y las asociaciones que los consumidores hacen con ella.

El posicionamiento de marca es importante para las empresas debido a distintas ventajas que ofrece para estas puedan ser competitivas en sus respectivas áreas en el mercado. A continuación, se presentan algunas de estas ventajas descritas por (Mamani, 2022):

- **Diferenciación:** En un mercado saturado, el posicionamiento, que brinda una diferenciación de marca (destacándola entre otras) ayuda a hacer frente a la competencia y, mostrando que se ofrece un producto único y valioso.

- **Relevancia:** El posicionamiento asegura que la marca sea relevante para el público objetivo, alineando sus valores y beneficios con las necesidades de los consumidores.
- **Lealtad del Cliente:** Se fomenta la lealtad del cliente al crear una conexión emocional y una preferencia por la marca sobre otras opciones disponibles.
- **Percepción de Calidad:** Si se logra un buen posicionamiento, este puede influir en la percepción de calidad de los productos o servicios de la marca, lo que puede justificar precios más altos y generar confianza en los consumidores.

1.3.1.1 Estrategias de Marketing.

Existen varias estrategias que las marcas pueden utilizar para posicionar sus productos o servicios en la mente de los consumidores, aquí se presentan algunas de las más populares según Mendivelso (2019):

Tabla 2.

Estrategias de Posicionamiento de Marca

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por Atributos
--

<p>Resaltar características específicas o atributos del producto o servicio que lo hacen único o superior a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por Beneficios <p>Centrarse en los beneficios que ofrece el producto o servicio y cómo satisfacen las necesidades y deseos del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por Uso o Aplicación <p>Asociar la marca con un uso particular o una aplicación específica que sea relevante para el consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por Competencia <p>Comparar la marca con la competencia directa y destacar las diferencias que la hacen superior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por Usuario <p>Dirigirse a un segmento específico de mercado o tipo de usuario y adaptar el mensaje y la oferta para satisfacer sus necesidades particulares.</p>
--

Nota: Elaboración propia con información recopilada de Mendivelso (2019)

Ya que se ha aplicado alguna estrategia, las empresas deberán monitorear y evaluar regularmente el posicionamiento de marca para asegurarse de que este sigue siendo relevante y efectivo, dependiendo también del mercado en el que se encuentre la empresa, ya que existen mercados (como el de la moda, la tecnología, etc.) (Correa, 2019). Este fenómeno conlleva elaborar estudios de mercado, encuestas de satisfacción del cliente, análisis de la competencia y

seguimiento de las tendencias del mercado para identificar qué es lo que se debe ajustar o adaptar en las estrategias y así poder redefinir el posicionamiento.

- **Identidad de Marca**

La identidad de marca está compuesta por los siguientes componentes según Bourne, et al. (2021):

Nombre de la Marca: Es el identificador principal de la empresa o producto. Debe ser memorable, relevante y distintivo.

Logotipo: Es el símbolo gráfico que representa la marca. Debe ser fácilmente reconocible y reflejar la personalidad y los valores de la marca.

Colores: Los colores corporativos son parte integral de la identidad visual de la marca. Cada color comunica diferentes emociones y asociaciones y ayuda a crear coherencia y reconocimiento visual.

Tipografía: La elección de la fuente tipográfica también contribuye a la identidad visual de la marca. Debe ser legible y coherente con la personalidad de la marca.

Eslogan o Lema: Una frase corta y memorable que resume la promesa de la marca y su propósito.

Valores y Personalidad de la Marca: Los valores fundamentales y la personalidad de la marca son la base de su identidad. Definen cómo la marca se comporta, se comunica y se relaciona con su audiencia.

Una identidad de marca sólida y coherente es fundamental por varias razones. Por un lado, la diferenciación ayuda a la marca a destacarse en un mercado saturado al comunicar claramente lo que la hace única y valiosa para los consumidores. Una identidad de marca coherente garantiza que todos los puntos de contacto con la marca transmitan el mismo mensaje y tono, lo que refuerza la percepción de la marca en la mente del consumidor (Cheishvili, 2021).

Por otro lado, la conexión emocional que la marca tenga con la audiencia es muy importante y se puede considerar como una oportunidad para que la marca presente su identidad con estos consumidores. Una marca que es emocionalmente resonante crea una conexión más profunda (y se espera que longeva) con sus clientes, lo que fomenta la lealtad (Branding, 2021).

1.3.1.2 Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación son planes desarrollados por una empresa para que su marca, que va a comunicarse con su audiencia objetivo, alcance sus objetivos de marketing (Capilla, 2022). Estas estrategias se basan en la comprensión de la audiencia, los canales de comunicación disponibles y los mensajes que la empresa quiere transmitir. Según Agüero (2021), las estrategias de comunicación que una marca puede emplear son:

Publicidad: Uso de medios pagados, como televisión, radio, prensa y digital, para llegar a una amplia audiencia y crear conciencia sobre la marca y sus productos o servicios.

Relaciones Públicas: Gestión de la imagen y reputación de la marca a través de comunicados de prensa, eventos, relaciones con los medios y programas de responsabilidad social corporativa.

Marketing Digital: Uso de herramientas y plataformas digitales, como redes sociales, sitios web, blogs y publicidad en línea, para llegar a los consumidores en el entorno digital de manera segmentada y personalizada.

Marketing de Contenidos: Creación y distribución de contenido relevante y valioso, como artículos, videos, infografías y podcasts, para educar, informar y entretener a la audiencia y generar interés en la marca.

Marketing de Influencers: Colaboración con personas influyentes en las redes sociales y en la industria para promocionar productos o servicios y llegar a sus seguidores de manera auténtica y persuasiva.

Eventos y Patrocinios: Participación en eventos relevantes para la industria o la comunidad, así como el patrocinio de eventos, equipos deportivos o actividades culturales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

1.3.1.3 Diagnóstico de Mercado y Ventajas Competitivas.

El diagnóstico de mercado es un proceso que se encarga de analizar el entorno interno y externo de una empresa para comprender su posición actual en el mercado. Sobre el entorno interno, se examinan los recursos, capacidades y estructuras organizativas de la empresa, así como también la percepción que tiene de sí misma y sus estrategias pasadas (Capilla, 2022).

Del entorno externo, se evalúa la competencia, incluyendo a los competidores directos e indirectos, así como también las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y los factores económicos, políticos y sociales que podrían influir en el desempeño de la empresa. Con esto, se pueden identificar oportunidades de crecimiento y amenazas, permitiendo de esta manera, una toma de decisiones de forma informada para que se puedan aprovechar las fortalezas de la empresa y así abordar las debilidades (Mendivelso, 2019).

Con todo lo anterior, se puede entender que el buen posicionamiento de marca a través del marketing es una ventaja competitiva. Las ventajas competitivas son los atributos, recursos o capacidades que hacen que una empresa sea única y le permitan destacarse en el mercado y así superar a sus competidores (Más, et. al. 2020).

Estas ventajas pueden manifestarse en diversas formas, como en la calidad superior de los productos o servicios, la eficiencia en la producción, la innovación tecnológica, el servicio al cliente, la experiencia de marca y la ventaja de costos.

1.3.1.4 Modelo de la Identidad de Marca de Aaker.

El modelo de Identidad de Marca de Aaker, desarrollado por David A. Aaker en la década de 1990, es una herramienta utilizada para construir y gestionar la identidad de una marca. Este modelo se basa en la premisa de que una marca fuerte y coherente puede diferenciarse en el mercado, generar lealtad en los clientes y crear un valor duradero. La identidad de la marca, según Aaker, se compone de un conjunto de asociaciones únicas que el creador de la marca aspira a mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca significa y promete a los consumidores (Más, et al. 2020).

El modelo de Identidad de Marca de Aaker identifica cuatro dimensiones principales que conforman la identidad de una marca, según Dávila (2020):

Marca como Producto: Esta dimensión incluye los atributos del producto, la calidad, el valor, los usos y la experiencia que ofrece el producto. La marca se define en parte por lo que ofrece y por cómo se perciben estos atributos.

Marca como Organización: Aquí se consideran los atributos organizacionales como la cultura, los valores y las innovaciones. Esta dimensión se centra en la empresa detrás de la marca y cómo sus prácticas y valores influyen en la percepción de la marca.

Marca como Persona: Esta dimensión personifica la marca, dándole rasgos humanos que facilitan una conexión emocional con los consumidores. Incluye la personalidad, el tono y el estilo comunicativo de la marca.

Marca como Símbolo: Los símbolos visuales, metáforas y el legado de la marca forman parte de esta dimensión. Los símbolos son herramientas poderosas para crear reconocimiento y recordación, además de evocar emociones y asociaciones específicas.

1.3.1.4.1 Marca como Producto.

La dimensión de "Marca como Producto" en el modelo de Identidad de Marca de Aaker es fundamental porque se centra en los atributos tangibles e intangibles que definen la oferta de un producto o servicio. Esta dimensión aborda la calidad, el valor percibido, las características específicas, los beneficios funcionales y las experiencias que el producto proporciona al consumidor (Dávila, 2020).

Atributos del Producto: Los atributos del producto son las características intrínsecas que definen la naturaleza del producto. Estos pueden ser físicos, como el diseño, el tamaño, el color, los materiales y las tecnologías utilizadas, o funcionales, como el rendimiento, la durabilidad y la facilidad de uso. Un atributo distintivo puede ser la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad específica del consumidor de manera más efectiva que los productos de la competencia. Por ejemplo, según comenta Borjas (2020), un smartphone con una cámara de alta resolución y larga duración de batería puede destacarse en el mercado debido a estos atributos.

Calidad: La calidad percibida es crucial para la construcción de una identidad de marca fuerte. La calidad puede referirse a la excelencia del producto en términos de su construcción, rendimiento, confiabilidad y consistencia. Los consumidores a menudo asocian la calidad con la marca, y una percepción positiva de la calidad puede fortalecer la lealtad del cliente. Por ejemplo, marcas como Apple y BMW son reconocidas por su alta calidad, lo que refuerza su posicionamiento como marcas de alta gama (Mamani, 2022).

Valor: El valor percibido es la relación entre el costo del producto y los beneficios que ofrece. Este no solo incluye el precio de compra, sino también factores como el costo de mantenimiento, la durabilidad y el rendimiento a largo plazo. Un producto que ofrece un buen valor puede atraer a consumidores que buscan maximizar los beneficios de su inversión. Marcas como IKEA han construido su identidad ofreciendo productos funcionales y bien diseñados a precios asequibles, destacando el valor para el consumidor (Chichay, 2022).

Usos: Branding (2021), comenta que los usos del producto se refieren a las aplicaciones específicas y situaciones en las que el producto puede ser utilizado. Identificar y comunicar claramente estos usos puede ayudar a posicionar el producto en el mercado. Un producto versátil que puede ser utilizado en múltiples contextos tendrá un atractivo más amplio. Por ejemplo, el WD-40 es conocido por su amplia gama de aplicaciones, desde lubricar bisagras hasta proteger herramientas del óxido, lo que refuerza su identidad de marca como una solución multifuncional.

Experiencia del Producto: Hernández (2021), menciona que la experiencia del producto incluye todos los aspectos de la interacción del consumidor con el producto, desde el momento de la compra hasta el uso y el soporte postventa. Una experiencia positiva puede influir significativamente en la percepción de la marca. Esto abarca la facilidad de uso, la satisfacción que el producto proporciona, y el nivel de servicio recibido. Empresas como Amazon se centran en proporcionar una experiencia de usuario excepcional, desde la navegación en su sitio web hasta la entrega rápida y eficiente de productos, lo que fortalece su identidad de marca como líder en servicio al cliente.

1.3.1.4.2 Marca como Organización

Más, et al. (2021) mencionan que la dimensión de "Marca como Organización" en el modelo de Identidad de Marca de Aaker se centra en los atributos y características de la organización detrás de la marca. Este enfoque va más allá de los productos o servicios específicos y examina cómo la cultura, los valores, las políticas y las prácticas de la empresa contribuyen a la percepción de la marca en el mercado.

La cultura organizacional abarca los valores, creencias, normas y comportamientos que prevalecen dentro de la empresa. Una cultura sólida y bien definida puede influir significativamente en cómo se percibe la marca. Por ejemplo, empresas como Google son conocidas por su cultura de innovación y creatividad, lo que se refleja en su marca y en la percepción que tienen los

consumidores de ella. La cultura organizacional afecta todos los aspectos del negocio, desde la forma en que se diseñan y fabrican los productos hasta cómo se interactúa con los clientes y se toman decisiones estratégicas (Solórzano y Parrales, 2021).

Por otra parte, los valores corporativos son los principios y estándares éticos que guían las acciones de la empresa. Estos valores pueden incluir la responsabilidad social, la sostenibilidad, la integridad y la orientación al cliente. Empresas como Patagonia se destacan por sus fuertes valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, lo que fortalece su identidad de marca y atrae a consumidores que comparten estos valores. Los valores corporativos no solo deben ser claramente definidos, sino también practicados consistentemente para construir una reputación sólida y confiable (Mamani, 2022).

La capacidad de una organización para innovar y adaptarse a los cambios del mercado es un componente crucial de su identidad de marca. Las empresas innovadoras son percibidas como líderes y vanguardistas, lo que puede atraer a consumidores que buscan productos y servicios de última generación. Apple es un ejemplo emblemático de cómo la innovación constante puede definir y fortalecer una marca. Su enfoque en el diseño, la tecnología y la experiencia del usuario ha establecido a Apple como un líder en la industria tecnológica (Mondragón, 2019).

La responsabilidad social corporativa (RSC) y las prácticas ambientales son cada vez más importantes para la percepción de la marca. Los consumidores actuales valoran las empresas que se comprometen con prácticas responsables y sostenibles. Marcas como Ben & Jerry's han construido su identidad en torno a su compromiso con causas sociales y ambientales, lo que les ha permitido establecer una conexión profunda con sus clientes. La RSC puede abarcar desde iniciativas de sostenibilidad hasta programas de voluntariado y apoyo a comunidades locales (Correa, 2019).

Branding (2021) también menciona que la reputación de la organización se basa en la percepción pública general de la empresa y su comportamiento a lo largo del tiempo. Una reputación positiva puede aumentar la confianza y lealtad de los consumidores, mientras que una reputación negativa puede ser perjudicial para la marca. La reputación se construye a través de acciones consistentes y transparentes, así como de la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas. Por ejemplo, Johnson & Johnson ha mantenido una reputación de confiabilidad y calidad a lo largo de los años, lo que ha fortalecido su marca.

Borjas (2019) comenta que la ética y la transparencia en las operaciones y comunicaciones de la empresa son fundamentales para construir una relación de confianza con los consumidores. Las empresas que operan con integridad y comunican abiertamente sus prácticas comerciales pueden diferenciarse positivamente en el mercado. Marcas como TOMS, que promueven modelos de negocio éticos y transparentes, han ganado la lealtad de consumidores que valoran estas cualidades. La transparencia incluye la comunicación honesta sobre los productos, la producción, las políticas laborales y el impacto ambiental.

1.3.1.4.3 Marca como persona

La dimensión de "Marca como Persona" en el modelo de Identidad de Marca de Aaker se centra en humanizar la marca al dotarla de atributos personales y rasgos de carácter que facilitan una conexión emocional con los consumidores. Este enfoque implica personificar la marca, atribuyéndole una personalidad que los consumidores puedan identificar, comprender y con la que puedan relacionarse (Montenegro y Chávez, 2021).

Por un lado, Montenegro y Chávez (2021) comentan que la personalidad de la marca se refiere a los rasgos humanos que se asocian con la marca. Estos rasgos pueden ser percibidos a través de la comunicación, el comportamiento y la interacción de la marca con los consumidores. Por ejemplo, una marca puede ser vista como amigable, confiable, sofisticada, aventurera o innovadora. La marca Harley-Davidson, por ejemplo, proyecta una personalidad de libertad, rebeldía y aventura, lo que resuena profundamente con su base de consumidores.

El tono y estilo comunicativo de la marca juegan un papel crucial en cómo se percibe su personalidad. El tono puede ser serio, humorístico, formal, casual, entusiasta, entre otros, y debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores, incluyendo publicidad, redes sociales, servicio al cliente y otros canales de comunicación. Marcas como Nike utilizan un tono motivador y enérgico, que inspira a sus consumidores a "Just Do It".

La forma en que una marca interactúa y construye relaciones con sus consumidores también define su personalidad. Una marca que se preocupa por sus clientes escucha sus opiniones y responde a sus necesidades será vista como accesible y empática. Por ejemplo, Starbucks se esfuerza en crear una experiencia personalizada y acogedora en sus tiendas, fomentando una relación cercana y leal con sus clientes.

Más, et al. (2020) comentan que los valores y creencias de una marca reflejan su compromiso con ciertos principios y causas, lo que añade profundidad a su personalidad. Una marca que defiende valores como la sostenibilidad, la inclusión o la justicia social, y que actúa en consecuencia, puede atraer a consumidores que comparten esos mismos valores. La marca Ben & Jerry's, por ejemplo, es conocida por su activismo social y su compromiso con diversas causas, lo que refuerza su personalidad como una marca ética y comprometida (Más, et al. 2020).

La historia y la narrativa de una marca también contribuyen a su personalidad. Una marca con una historia rica y significativa puede crear una conexión emocional más fuerte con los consumidores. Contar historias sobre los orígenes de la marca, los desafíos superados y los hitos alcanzados puede humanizar la marca y hacerla más accesible. Por ejemplo, la marca LEGO utiliza su historia de creatividad e innovación para conectar con generaciones de consumidores (Loor y Villamarín, 2020).

Para que la personalidad de una marca sea creíble y efectiva, esta debe ser consistente y coherente en todas sus manifestaciones. Esto significa mantener el mismo tono, estilo y valores

en todas las comunicaciones y acciones de la marca (Borjas, 2020). La consistencia ayuda a construir una identidad clara y reconocible, lo que facilita a los consumidores recordar y confiar en la marca. Coca-Cola, por ejemplo, ha mantenido una personalidad coherente de felicidad y optimismo en todas sus campañas y comunicaciones a lo largo de los años.

1.3.1.4.4 Marca como símbolo

La dimensión de "Marca como Símbolo" en el modelo de Identidad de Marca de Aaker se centra en los elementos visuales y los símbolos que representan la marca. Más, et al, (2020) comentan que estos elementos ayudan a crear una identidad visual distintiva y memorable que puede evocar emociones y asociaciones específicas en la mente de los consumidores. Los símbolos de la marca incluyen logotipos, colores, tipografías, imágenes, eslóganes y cualquier otro elemento visual que contribuya a la representación de la marca. A continuación, se presentan los elementos más importantes de la marca como símbolo de acuerdo con Más, et al. (2020):

Logotipo: El logotipo es el elemento visual más reconocible de una marca. Es una representación gráfica que encapsula la esencia de la marca y debe ser fácilmente identificable y memorable. Un buen logotipo es simple, versátil y evocativo. Por ejemplo, el logotipo de Nike, el "Swoosh", es uno de los símbolos más reconocidos en el mundo, representando movimiento y velocidad, lo que refleja perfectamente la identidad de la marca.

Colores: Los colores de la marca juegan un papel crucial en la identidad visual. Los colores pueden evocar emociones y asociaciones específicas, y ayudan a diferenciar la marca en el mercado. Por ejemplo, el rojo y el blanco de Coca-Cola son sinónimo de energía, emoción y juventud. La elección de colores debe alinearse con la personalidad y los valores de la marca, y ser consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Tipografía: La tipografía utilizada por una marca también contribuye a su identidad. Las fuentes pueden transmitir diferentes emociones y asociaciones; por ejemplo, una fuente elegante y serif puede sugerir sofisticación y tradición, mientras que una fuente sans-serif moderna puede transmitir simplicidad y modernidad. La tipografía debe ser legible y coherente en todas las aplicaciones para fortalecer la identidad visual.

Imágenes y Gráficos: Las imágenes y gráficos utilizados por una marca son componentes visuales que pueden comunicar su mensaje y valores de manera poderosa. Esto incluye fotografías, ilustraciones y otros elementos gráficos que apoyan la narrativa de la marca. Apple, por ejemplo, utiliza imágenes limpias y minimalistas en su publicidad, lo que refuerza su identidad de marca como innovadora y sofisticada.

Eslóganes: Los eslóganes son frases cortas y memorables que encapsulan la promesa o el espíritu de la marca. Un eslogan efectivo es fácil de recordar y puede diferenciar la marca en el

mercado. Por ejemplo, el eslogan de McDonald's, "I'm lovin' it", es reconocido globalmente y refuerza su identidad de marca como amigable y accesible.

Consistencia Visual: Para que los símbolos de la marca sean efectivos, deben ser utilizados de manera consistente en todos los puntos de contacto. Esto incluye publicidad, empaques, sitios web, redes sociales, tiendas físicas, y cualquier otro lugar donde la marca esté presente. La consistencia visual ayuda a construir una identidad clara y reconocible, lo que facilita a los consumidores identificar y recordar la marca.

Beneficios del Modelo de Identidad de Marca de Aaker para el Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de Marca para la Chiflería Zambrano

El modelo de Identidad de Marca de Aaker es una herramienta, como previamente se ha comprobado, muy útil para construir una marca fuerte y coherente en el ámbito del marketing digital. Aplicar este modelo a la estrategia de posicionamiento de Chiflería Zambrano, Manta, ofrece entonces, beneficios que pueden mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado digital. A continuación, se detallan los beneficios en la tabla 3, con base en la teoría revisada, de cada dimensión del modelo de Aaker para la Chiflería:

Tabla 3.

Beneficios del Modelo de Identidad de Marca de Aaker aplicados tentativamente a la Chiflería Zambrano

Dimensión del Modelo de Aaker	Beneficios Teóricos para el Marketing Digital
Marca como Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad y Consistencia del Producto: Definir claramente los atributos y beneficios de los productos en todas las plataformas digitales. - Comunicación de Valor: Destacar la calidad, ingredientes únicos y técnicas tradicionales para atraer a consumidores que buscan productos locales y de alta calidad. - Experiencia del Producto en Línea: Proporcionar descripciones detalladas, fotos de alta calidad y videos del proceso de elaboración y del producto final.
Marca como Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de Valores y Cultura: Compartir la historia, valores y cultura de la marca en redes sociales, blogs y otros medios digitales. - Responsabilidad Social y Ambiental: Destacar iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad para mejorar la percepción de la marca.

Marca como Persona	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de Reputación en Línea: Publicar reseñas y testimonios de clientes satisfechos en sitios web y redes sociales. - Personalidad de la Marca en Redes Sociales: Desarrollar una voz y estilo coherentes en comunicaciones digitales. - Interacción Personalizada con los Clientes: Utilizar herramientas de marketing digital para ofrecer respuestas personalizadas y segmentadas. - Narrativa y Contenido Emocional: Compartir historias personales y anécdotas para humanizar la marca.
Marca como Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Visual Consistente: Mantener una identidad visual coherente en todas las plataformas digitales. - Uso de Imágenes y Videos: Utilizar contenido visual de alta calidad para captar la atención de los consumidores. - Eslóganes y Mensajes Memorables: Incorporar eslóganes y mensajes clave en todas las comunicaciones digitales.

1.3.2 Bases Teóricas

1.3.2.1 *Marketing como Herramienta.*

El marketing, como herramienta empresarial, representa el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a entender, satisfacer y captar las necesidades y deseos del mercado objetivo de una empresa. Va más allá de la simple promoción de productos o servicios; implica un proceso profundo de investigación, análisis y planificación que busca posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor (Branding, 2021).

Desde la identificación de segmentos de mercado hasta la creación de propuestas de valor diferenciadas, el marketing abarca el diseño de productos atractivos, la fijación de precios competitivos, la distribución eficiente y la comunicación persuasiva. Permite a las empresas no solo alcanzar a su público objetivo de manera efectiva, sino también construir relaciones duraderas y significativas con los clientes (Piguave, 2020).

A través del marketing, Capilla (2022) comenta que las organizaciones pueden adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, anticipar tendencias y responder de manera ágil a las demandas del mercado. Es una herramienta dinámica que, cuando se utiliza estratégicamente, no solo impulsa el crecimiento y la rentabilidad, sino que también fortalece la posición competitiva y la relevancia de la empresa en su industria.

1.3.2.2 *Campañas Publicitarias*

Las campañas publicitarias representan pilares esenciales dentro de las estrategias de marketing, diseñadas meticulosamente para comunicar de manera efectiva el mensaje de una

marca a su audiencia objetivo. Desde la fase inicial de planificación hasta la evaluación posterior, cada etapa juega un papel crítico en el éxito global de la campaña (Solórzano y Parrales, 2021).

En la fase de planificación, se establecen objetivos claros y alcanzables que guiarán todas las actividades posteriores. Estos objetivos pueden variar desde aumentar la conciencia de marca hasta impulsar las ventas de un producto específico o incluso cambiar la percepción pública de la empresa. Es crucial identificar con precisión al público objetivo, comprendiendo sus necesidades, deseos y comportamientos de consumo para adaptar el mensaje de manera efectiva (Borjas, 2020).

La creatividad desempeña un papel fundamental durante la planificación, donde se desarrolla el concepto creativo que captará la atención del público en un entorno saturado de información y competencia publicitaria. La ejecución de la campaña implica la selección estratégica de los medios y canales más adecuados para llegar al público objetivo. Esto puede incluir medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como plataformas digitales como redes sociales, sitios web y publicidad en buscadores, cada uno seleccionado según el perfil demográfico y comportamental del público objetivo (Correa, 2019).

La fase de ejecución también involucra la creación y producción de los materiales publicitarios, asegurando que el mensaje sea coherente con la identidad de la marca y efectivo en su comunicación. Durante la implementación, se monitorean y ajustan continuamente las estrategias para optimizar el alcance y la eficacia de la campaña en tiempo real.

Finalmente, la evaluación de la campaña se realiza utilizando métricas y análisis detallados. Branding (2021) comenta que miden el alcance total, la frecuencia de exposición, el retorno de la inversión (ROI), así como el impacto en la percepción de la marca y las métricas de compromiso del público. Esta evaluación no solo determina el éxito de la campaña según los objetivos establecidos, sino que también proporciona aprendizajes valiosos para futuras iniciativas de marketing, garantizando una mejora continua y adaptación a las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor.

1.3.2.3 Promociones y Ofertas

Las promociones y ofertas son herramientas estratégicas clave en el arsenal del marketing, diseñadas para estimular la demanda y generar acciones de compra inmediatas. Estas tácticas no solo captan la atención del consumidor, sino que también impulsan las ventas al crear un sentido de oportunidad y valor percibido. Desde descuentos temporales hasta promociones de lealtad y ofertas especiales, las marcas utilizan diversos enfoques para atraer tanto a nuevos clientes como para mantener la fidelidad de los existentes (Bourne, et al. 2021).

La efectividad de las promociones radica en su capacidad para influir directamente en el comportamiento del consumidor. Descuentos por volumen, promociones tipo “compra uno y llévate otro gratis” y cupones son ejemplos claros de cómo las marcas pueden incitar decisiones

de compra al ofrecer incentivos económicos atractivos. Al crear una sensación de urgencia y exclusividad, estas estrategias no solo aumentan las ventas a corto plazo, sino que también fortalecen la percepción de valor de la marca a largo plazo, fomentando relaciones duraderas y positivas con los clientes (Bispo, 2022).

1.3.2.4 Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un componente indispensable de las estrategias de marketing contemporáneas. Consiste en el uso estratégico de canales y herramientas digitales para conectar con los consumidores y alcanzar objetivos comerciales. Sainz (2020) comenta algunas técnicas:

Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten a las empresas no solo llegar a su audiencia, sino también interactuar directamente con ellos a través de contenido relevante y conversaciones bidireccionales. La creación de comunidades en línea y la gestión de la reputación son aspectos clave para construir relaciones sólidas con los consumidores.

Publicidad en Línea: Mediante Google Ads, anuncios en redes sociales y banners en sitios web, las marcas pueden segmentar su audiencia con gran precisión según datos demográficos, intereses y comportamientos de navegación. Esto no solo optimiza el gasto publicitario, sino que también mejora la relevancia del mensaje para cada segmento de mercado.

Email Marketing: Aunque a menudo subestimado, el email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para mantener el contacto directo con los clientes. Ofrecer contenido personalizado, promociones exclusivas y actualizaciones de productos a través del correo electrónico ayuda a fortalecer la relación con los clientes y fomentar la repetición de compra.

1.3.2.5 Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que un cliente tiene con la marca a lo largo de su ciclo de vida. Desde la primera impresión hasta el soporte postventa, cada punto de contacto influye significativamente en la percepción del consumidor y en su lealtad hacia la marca. La atención al cliente juega un papel crucial en esta experiencia global, ya que una respuesta rápida y efectiva ante problemas o consultas puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente (Bispo, 2022).

La personalización también desempeña un papel fundamental en la creación de una experiencia del cliente memorable. Al aprovechar datos y análisis avanzados, las marcas pueden ofrecer recomendaciones de productos basadas en compras anteriores y adaptar las comunicaciones a los intereses individuales de cada cliente. Esto no solo aumenta la relevancia de las ofertas y mensajes, sino que también refuerza la relación personal entre la marca y el consumidor (Loor y Villamarín, 2020).

La gestión proactiva de opiniones y comentarios, tanto positivos como negativos, es esencial para mantener y mejorar la reputación de la marca. Responder a los comentarios de manera oportuna y constructiva no solo muestra transparencia y responsabilidad, sino que también puede transformar un cliente insatisfecho en un defensor leal. Además, la recopilación y el análisis de retroalimentación permiten a las marcas identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes (Piguave, 2020).

1.3.2.6 Integración y Sinergia

Más allá de operar como estrategias individuales, la integración y la sinergia entre diversas dimensiones del marketing son fundamentales para maximizar su impacto. La cohesión y la alineación estratégica aseguran que cada acción contribuya de manera significativa a los objetivos comerciales generales de la empresa. Por ejemplo, una campaña publicitaria puede dirigir tráfico hacia promociones especiales anunciadas en redes sociales, mientras que una experiencia positiva del cliente puede generar contenido orgánico que refuerce las campañas pagadas. Este enfoque holístico permite que cada táctica de marketing se complemente y amplifique mutuamente, creando una presencia de marca más fuerte y cohesiva (Dávila, 2020).

La integración también implica, según Sainz (2020), la utilización coordinada de múltiples canales de comunicación y puntos de contacto con el cliente. Esto significa que las marcas deben estar presentes y activas donde están sus consumidores, desde las redes sociales y el correo electrónico hasta los puntos de venta físicos y las plataformas de comercio electrónico. Al proporcionar una experiencia de marca consistente y coherente en todos estos canales, las empresas pueden fortalecer la percepción de su marca y fomentar una mayor lealtad del cliente.

Las estrategias de marketing efectivas, como comenta Correa (2019), son multifacéticas, adaptativas y centradas en el cliente. Para implementar estas estrategias de manera integral, es crucial entender y aplicar las dimensiones clave del marketing. Esto incluye el reconocimiento de marca, la preferencia de los clientes, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Al integrar estas dimensiones, las empresas no solo pueden alcanzar, sino también superar sus metas comerciales mientras construyen relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Una campaña publicitaria efectiva, por ejemplo, no solo debe captar la atención del consumidor, sino también dirigirlo hacia promociones relevantes que lo incentiven a actuar. La experiencia del cliente juega un papel vital en este proceso, ya que una interacción positiva puede convertir a un cliente ocasional en un defensor leal de la marca. Además, las estrategias de personalización pueden ofrecer recomendaciones de productos y servicios basadas en el comportamiento y las preferencias del cliente, aumentando así la relevancia y efectividad de las campañas de marketing (García, et al. 2018).

Finalmente, la gestión proactiva de la retroalimentación del cliente asegura que la marca se mantenga receptiva y adaptable a las necesidades cambiantes del mercado. La recopilación y

el análisis de comentarios permiten identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing para mejorar continuamente la satisfacción del cliente. Este enfoque centrado en el cliente no solo promueve la lealtad y la retención, sino que también genera recomendaciones positivas que pueden atraer a nuevos clientes (Cevallos y Zambrano, 2021).

1.3.2.7 Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define cómo quiere ser percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Este proceso implica identificar y comunicar de manera clara y coherente los atributos únicos y los beneficios distintivos de la marca, con el fin de ocupar un lugar preferencial en la mente del público objetivo (Manyós, 2022).

El objetivo del posicionamiento de marca según Manyós (2022), es crear una imagen y una identidad sólidas que resuenen con los valores, necesidades y deseos del mercado objetivo. Esto se logra a través de mensajes consistentes, experiencias de cliente excepcionales y una propuesta de valor única que diferencie a la marca de sus competidores. El posicionamiento efectivo no solo ayuda a construir reconocimiento y lealtad hacia la marca, sino que también guía todas las decisiones de marketing y desarrollo de productos, asegurando que todas las interacciones con la marca refuercen la imagen deseada y los valores fundamentales de la empresa.

1.3.2.8 Reconocimiento de Marca: Construyendo Presencia y Familiaridad

El reconocimiento de marca es un componente esencial para establecer una presencia significativa y duradera en la mente de los consumidores. Se refiere al grado en que el público puede identificar fácilmente los elementos visuales y auditivos de una marca, tales como el logotipo, los colores distintivos, la tipografía utilizada en la comunicación y, en algunos casos, sonidos o jingles característicos. Este reconocimiento también abarca la familiaridad con el nombre de la marca y una asociación clara con los productos o servicios que esta ofrece (Cevallos y Zambrano, 2021).

Lograr un alto nivel de reconocimiento de marca es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo. Las empresas invierten significativamente en campañas de branding y publicidad para asegurar que sus elementos distintivos sean visibles y memorables. La consistencia en el uso de estos elementos a través de todos los puntos de contacto con el consumidor —desde la publicidad hasta el empaque y la experiencia en el punto de venta— es crucial para construir y mantener el reconocimiento de marca (Bispo, 2022).

El reconocimiento de marca no solo facilita la diferenciación frente a los competidores, sino que también tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando los consumidores reconocen y recuerdan una marca, aumenta la probabilidad de que la consideren activamente durante el proceso de compra. Este reconocimiento genera confianza y

una percepción de calidad y fiabilidad, lo cual es especialmente valioso en mercados saturados donde las opciones son numerosas. Un fuerte reconocimiento de marca puede conducir a una mayor lealtad de los clientes, mayores tasas de recomendación y, en última instancia, a un incremento en las ventas y la cuota de mercado (Más, et al. 2020).

Además, el reconocimiento de marca, como comenta Sainz (2020), puede influir en la percepción de valor y el prestigio asociado con la marca. Marcas con altos niveles de reconocimiento a menudo son vistas como líderes en su industria, lo que puede justificar precios premium y atraer a segmentos de consumidores que buscan calidad y estatus. En resumen, el reconocimiento de marca es una pieza fundamental del éxito a largo plazo, ya que construye la base sobre la cual se desarrollan todas las demás estrategias de marketing y branding.

1.3.2.9 Preferencia de los Clientes: Influencia en las Decisiones de Compra

La preferencia de los clientes refleja la inclinación de los consumidores a elegir una marca sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esta preferencia puede ser motivada por diversos factores, tales como la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la reputación consolidada de la marca y las experiencias positivas previas con la misma. Cuando los consumidores muestran preferencia por una marca, demuestran una mayor tendencia a repetir sus compras, y en muchos casos, están dispuestos a pagar un precio premium por los productos o servicios asociados a la marca preferida. Esta disposición a pagar más no solo refuerza la percepción de valor y exclusividad de la marca, sino que también puede mejorar los márgenes de beneficio de la empresa (Capilla, 2022).

La construcción y mantenimiento de la preferencia de los clientes requiere un enfoque continuo en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. Las empresas deben esforzarse por mantener altos estándares en todos los aspectos de su oferta, desde la funcionalidad del producto hasta la experiencia del servicio al cliente. La innovación juega un papel crucial, ya que permite a las marcas mantenerse relevantes y atractivas en un entorno competitivo y en constante cambio. Además, la satisfacción constante de las expectativas del cliente es fundamental para cultivar la preferencia a largo plazo, asegurando que los consumidores no solo elijan la marca repetidamente, sino que también se conviertan en defensores de esta, recomendándola a otros (Mondragón, 2019).

1.3.2.10 Satisfacción del Cliente: Cumpliendo Expectativas y Generando Valor

La satisfacción del cliente es un indicador crítico del éxito de una marca en cumplir y superar las expectativas de los consumidores. Esta satisfacción se evalúa mediante diversos métodos, como encuestas de satisfacción, evaluaciones de productos y retroalimentación directa de los clientes. Un alto nivel de satisfacción del cliente indica que la marca está cumpliendo consistentemente con las promesas hechas a sus consumidores, proporcionando productos o

servicios de calidad y ofreciendo experiencias positivas en todos los puntos de contacto (Cheishvili, 2021).

Cumplir con las expectativas del cliente y generar valor a través de cada interacción es esencial no solo para promover la lealtad a la marca, sino también para generar recomendaciones positivas de boca en boca. Las experiencias positivas y satisfactorias aumentan la probabilidad de que los clientes compartan sus opiniones con amigos, familiares y en plataformas en línea, contribuyendo así al crecimiento y la reputación positiva de la marca. La satisfacción del cliente también puede reducir la tasa de abandono, ya que los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de cambiar a la competencia. En resumen, la satisfacción del cliente es una piedra angular del éxito empresarial, y su gestión efectiva puede impulsar tanto el crecimiento sostenido como la fortaleza de la marca en el mercado (Branding, 2021).

1.3.2.11 Lealtad del Cliente: Construyendo Relaciones a Largo Plazo

La lealtad del cliente se refiere al grado en que los consumidores eligen repetidamente la misma marca frente a las alternativas disponibles en el mercado. Los clientes leales no solo realizan compras recurrentes, sino que también defienden activamente la marca, recomendándola a otros y participando en programas de fidelización. Esta lealtad se mide a través de indicadores como la tasa de retención de clientes, la frecuencia de compra y la participación en programas de recompensa. Además, los clientes leales a menudo proporcionan un valor significativo a largo plazo, ya que su propensión a elegir y recomendar la marca reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta la eficiencia del marketing (Chichay, 2022).

La construcción de la lealtad del cliente implica, de acuerdo con Chichay (2022), no solo satisfacer consistentemente sus necesidades y expectativas, sino también establecer una conexión emocional que fortalezca la relación a largo plazo. Esto puede lograrse mediante la creación de experiencias memorables, la entrega constante de valor superior y el desarrollo de una comunicación auténtica y personalizada. Las marcas que logran construir una lealtad sólida suelen disfrutar de una mayor estabilidad en sus ingresos, resistencia a las fluctuaciones del mercado y una ventaja competitiva sostenible.

1.3.2.12 Integración Estratégica y Valor Competitivo

Cada una de estas dimensiones —reconocimiento de marca, preferencia de los clientes, satisfacción del cliente y lealtad del cliente— no opera de manera aislada, sino que se entrelazan para fortalecer el posicionamiento general de la marca (Bispo, 2022). Por ejemplo, un alto reconocimiento de marca puede influir positivamente en la preferencia de los clientes, ya que aumenta la familiaridad y confianza hacia la marca. De igual manera, una satisfacción del cliente excepcional puede fortalecer la lealtad a largo plazo, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a recomendar la marca a otros.

La integración de estas dimensiones maximiza la influencia de la marca en el mercado siendo muy útil, según Brandin (2021) y Capilla (2022), en la diferenciación competitiva y el crecimiento sostenible. Las empresas que logran sincronizar estos aspectos pueden crear un círculo virtuoso donde cada dimensión refuerza a las demás, amplificando el impacto positivo en el desempeño de la marca. Al combinar reconocimiento, preferencia, satisfacción y lealtad, las marcas no solo aseguran una fuerte presencia en el mercado, sino que también construyen relaciones duraderas y significativas con sus clientes, posicionándose como líderes en sus respectivas industrias.

CAPÍTULO 2

2 Metodología

2.1 Diseño teórico

2.1.1 Definición de variables

2.2 Variable independiente: Marketing Digital como herramienta

Las estrategias de marketing son las acciones y tácticas que una empresa implementa para promover sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias pueden influir directamente en cómo se percibe una marca en el mercado (Capilla, 2022). Las dimensiones de esta variable incluyen también de acuerdo con Capilla (2022):

2.2.1 Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores. Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y puede verse influenciado por las estrategias de marketing que la empresa implementa (Branding, 2021). Las dimensiones de esta variable incluyen, siguiendo lo mencionado por Branding (2021):

2.2.2 Objeto y campo de acción

- **Objeto de estudio:** Análisis de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca.
- **Campo de acción:** Chiflería Zambrano en el mercado de Manta, Ecuador.

2.2.3 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la tabla 4, la operacionalización de variables para esta investigación.

Tabla 4.

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Campañas publicitarias	Frecuencia de las campañas digitales	Frecuencia de visualización de campañas publicitarias en redes sociales
		Variedad de medios utilizados	Diversidad de medios utilizados para campañas publicitarias
		Impacto percibido	Percepción de la influencia de las campañas publicitarias
	Promociones y ofertas	Frecuencia de las promociones	Número de promociones ofrecidas
		Tipos de promociones ofrecidas	Diversidad de tipos de promociones
		Satisfacción con las promociones	Grado de satisfacción con las promociones
	Presencia en redes sociales	Nivel de actividad en redes sociales	Frecuencia de publicaciones en redes sociales
		Interacción en plataformas digitales	Nivel de interacción de los usuarios en publicaciones
		Percepción de efectividad del marketing digital	Eficacia percibida del marketing digital
Posicionamiento de la Marca	Experiencia del cliente	Percepción de la calidad del servicio	Nivel de calidad del servicio percibido
		Satisfacción con el ambiente del establecimiento	Grado de satisfacción con el ambiente
		Atención al cliente	Calidad de la atención al cliente
	Reconocimiento de marca	Conocimiento del nombre y logo	Nivel de conocimiento del nombre y logo
		Recuerdo de la marca	Frecuencia de recuerdo de la marca
		Diferenciación frente a la competencia	Grado de diferenciación percibida frente a la competencia

Preferencia de los clientes	Frecuencia de elección	Número de veces que eligen Chiflería Zambrano frente a otras opciones
	Razones de preferencia	Motivos de preferencia por Chiflería Zambrano
	Influencia de las campañas y promociones	Impacto de campañas y promociones en la decisión de elección
Satisfacción del cliente	Calidad percibida de los productos	Nivel de calidad percibida de los productos
	Cumplimiento de expectativas	Grado en que se cumplen las expectativas
	Satisfacción general	Nivel general de satisfacción
Lealtad del cliente	Frecuencia de recompra	Número de veces que vuelven a comprar
	Recomendaciones a otros	Número de recomendaciones a otros
	Participación en programas de lealtad	Nivel de participación en programas de lealtad

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Formulación del problema

2.2.4.1 *Problema general.*

¿De qué manera el marketing digital como estrategia incide en el posicionamiento de la marca de la Chiflería Zambrano?

2.2.4.2 *Problemas específicos.*

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en Chiflería Zambrano, y cómo influye esta percepción en su preferencia y lealtad hacia la marca?

¿Qué dimensiones del modelo de identidad de marca de Aaker tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente en Chiflería Zambrano, y cómo pueden estas dimensiones ser aprovechadas para desarrollar estrategias de marketing efectivas?

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing implementadas por Chiflería Zambrano, y cómo se relacionan con la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado de Manta?

2.2.4.3 Objetivo general.

Analizar de qué manera el marketing digital como estrategia, incide en el posicionamiento de marca de la Chiflería Zambrano.

2.2.4.4 Objetivos específicos.

- Analizar el impacto del marketing digital en la percepción y preferencia de los clientes de Chiflería Zambrano.
- Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Chiflería Zambrano en el mercado de Manta.
- Identificar los factores clave dentro del marketing digital que contribuyen al reconocimiento y diferenciación de la marca.
- Diseñar un plan de acción basado en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de Chiflería Zambrano.

2.2.4.5 Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital bien estructuradas y orientadas a fortalecer la identidad y diferenciación de marca pueden mejorar significativamente el posicionamiento de Chiflería Zambrano en el mercado de Manta, Ecuador.

2.2.4.6 Hipótesis específicas

- La percepción positiva de la calidad del servicio en Chiflería Zambrano está directamente relacionada con una mayor preferencia y lealtad hacia la marca.
- Las dimensiones del modelo de identidad de marca de Aaker tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, siendo cruciales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.
- Las estrategias de marketing implementadas por Chiflería Zambrano influyen directamente en la experiencia del cliente y en el posicionamiento de la marca en el mercado de Manta.

2.3 Diseño Metodológico

2.3.1 Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque, de acuerdo con Fainete (2023), se enfoca en detallar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y explicativa porque busca entender cómo estas percepciones influyen en el posicionamiento de la marca Chiflería Zambrano. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se recopilarán y analizarán datos numéricos a través de encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de Chiflería Zambrano.

2.3.2 Población y Muestra

Población: Clientes de Chiflería Zambrano en Manta, Ecuador.

Muestra: 211 clientes seleccionados de manera no probabilística por conveniencia.

La selección de una muestra no probabilística por conveniencia se ha elegido debido a la accesibilidad y conveniencia para contactar a los participantes en la muestra (Hernández, 2021). Se mantendrá el anonimato de todos los participantes de las encuestas y entrevistas.

2.3.3 Instrumento de Medición y Recolección de Datos

- **Encuesta:** Un cuestionario basado en el modelo de identidad de marca de Aaker, que incluirá preguntas sobre las cinco dimensiones (fiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad), así como preguntas adicionales relacionadas con el reconocimiento y la preferencia de la marca.
- **Entrevistas:** Entrevistas con el personal y la gerencia de Chiflería Zambrano para obtener información cualitativa sobre las estrategias de marketing y su implementación.

2.4 Validez de la Muestra

Para validar el instrumento de investigación a utilizar, la encuesta, se utilizará el Alfa de Cronbach, la cual es una medida de confiabilidad utilizada comúnmente en la para evaluar la consistencia de un conjunto de aditamentos en un cuestionario. Esta prueba mide qué tan relacionadas están las respuestas de los ítems entre sí (Fiallos, 2021). Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

Donde:

α : Alfa de Cronbach

k: Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Un coeficiente alfa cercano a 1 quiere decir que existe una alta consistencia interna, es decir que el instrumento se mide de manera coherente. Si existe un alfa de menor coeficiente, significa que, en el caso de las encuestas, las preguntas no están tan relacionadas entre sí mismas, lo cual sugiera que el cuestionario no se está midiendo correctamente.

A pesar de que la encuesta se encuentra próximamente en el capítulo IV, se realizará la prueba en este apartado.

Tabla 5.

Alfa de Cronbach

K=	18
Vi=	9.02976124
Vt=	46.9465645
α=	0.85516808

El resultado del Alfa de Cronbach para la encuesta fue de 0.855, como se muestra en la tabla 5. Este es un valor aceptable, por lo que se demuestra que la encuesta tiene congruencia entre sus preguntas y de esta manera el cuestionario e instrumento de investigación queda validado estadísticamente.

3 CAPÍTULO 3

3.1 Análisis de Resultados

En este capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes fidelizados de Chiflería Zambrano en Manta, Ecuador. La encuesta, diseñada con base en una escala de Likert, tuvo como evaluó la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa y su impacto en el posicionamiento de la marca. Los resultados también examinan cómo dichas estrategias influyen en la preferencia, lealtad y experiencia general del cliente.

El análisis se estructurará en función de las categorías abordadas en la encuesta, destacando los aspectos relacionados con la percepción de las campañas publicitarias, las promociones, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

P1 Veo con frecuencia las campañas publicitarias de Chiflería Zambrano en redes sociales

Tabla 6: Visualización de campañas publicitarias en redes sociales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2.8
De acuerdo	4	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	14.2
En desacuerdo	77	36.5
Totalmente en desacuerdo	93	44.1
Total	210	99.5

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

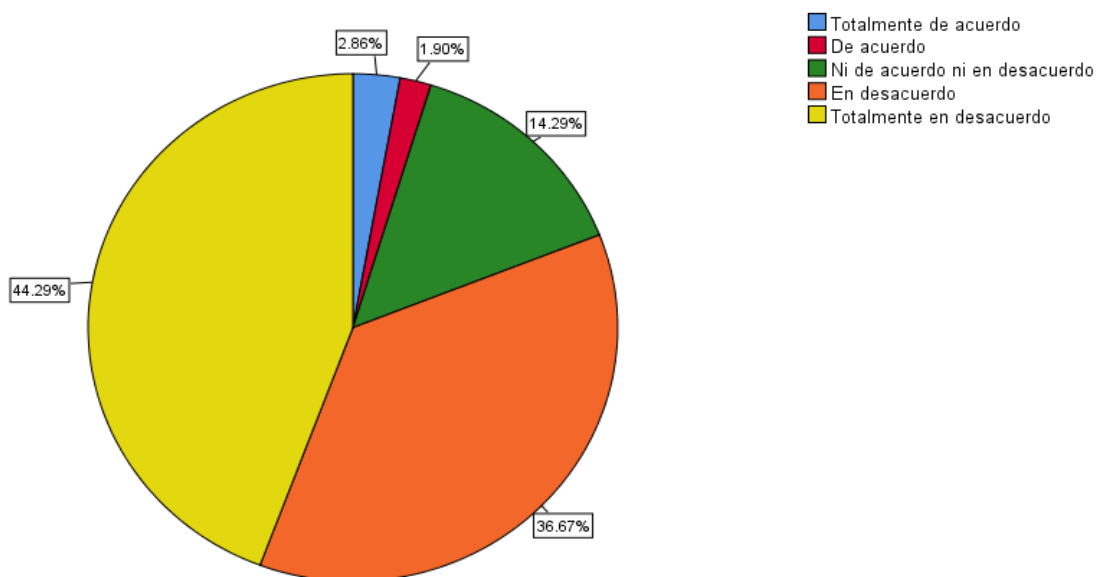


Gráfico 1: Visualización de campañas publicitarias en redes sociales

La falta de visibilidad de las campañas publicitarias de Chiflería Zambrano en redes sociales, demuestra una debilidad crítica en su estrategia digital. Esto sugiere no solo una insuficiencia en la frecuencia de publicaciones, sino también una desconexión con los intereses y hábitos de su público objetivo. Para revertir esta situación, la empresa debe implementar un plan de contenido consistente que utilice recursos visuales atractivos y narrativas auténticas que conecten con los consumidores, visto en el gráfico 1.

P2 Chiflería Zambrano utiliza una variedad de medios digitales (redes sociales, correos electrónicos, etc.) para sus campañas publicitarias

Tabla 7: Utilización de variedad de medios digitales para campañas publicitarias

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	3.3
De acuerdo	3	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	15.2
En desacuerdo	82	38.9
Totalmente en desacuerdo	87	41.2
Total	211	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

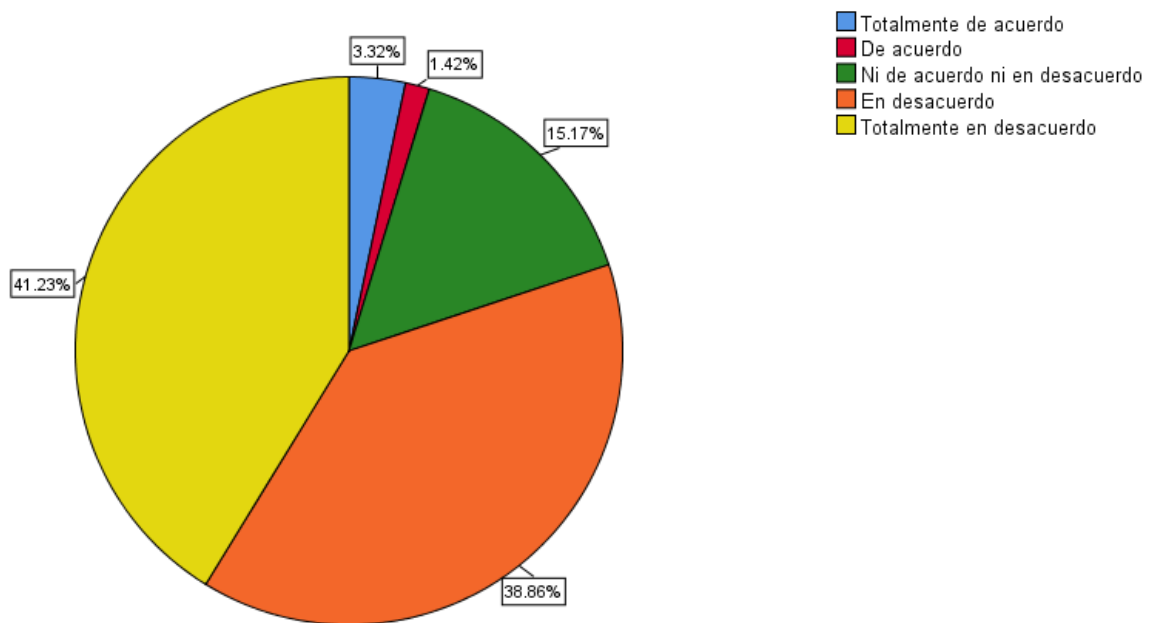


Gráfico 2: Utilización de variedad de medios digitales para campañas publicitarias

El gráfico 2 muestra la percepción mayoritaria de los encuestados, con un 80.1% en desacuerdo, indica que Chiflería Zambrano no está aprovechando una variedad adecuada de medios digitales para sus campañas publicitarias. Esto refleja una estrategia limitada que no diversifica sus canales de comunicación, desaprovechando oportunidades de contacto directo con diferentes segmentos de su público objetivo. Es necesario implementar un enfoque multicanal que integre redes sociales, correos electrónicos, mensajes directos y plataformas emergentes para maximizar el alcance y relevancia de las campañas.

P3 Las campañas publicitarias de Chiflería Zambrano influyen en mi decisión de compra

Tabla 8: Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	2.4
De acuerdo	6	2.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16.6
En desacuerdo	88	41.7
Totalmente en desacuerdo	75	35.5
Total	209	99.1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

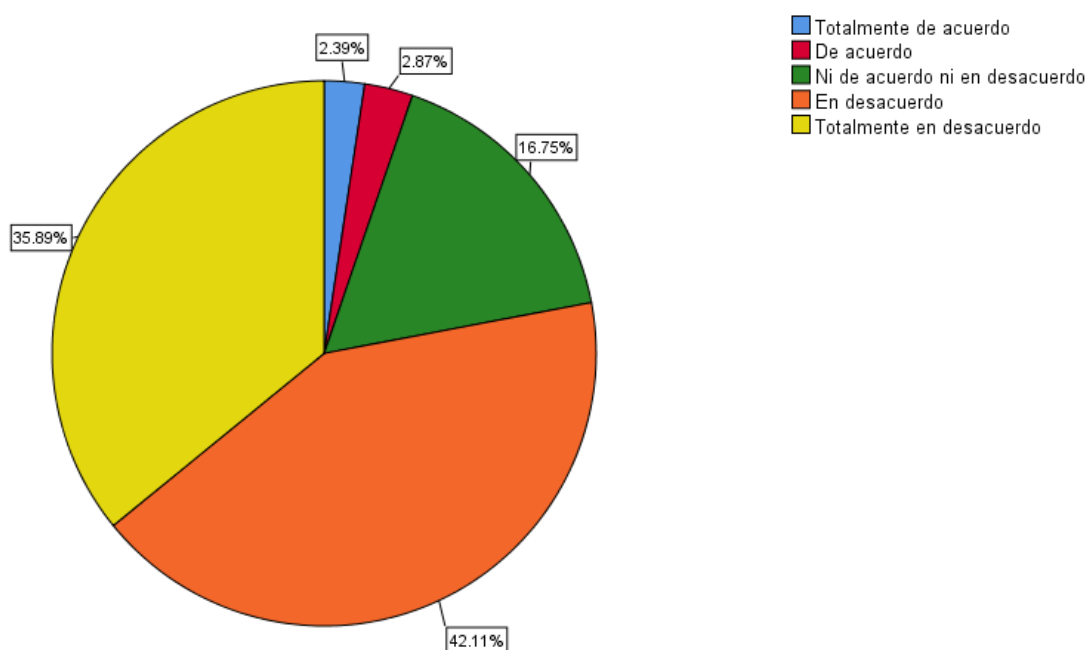


Gráfico 3: Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra

Los resultados del gráfico 3 reflejan que un 77.2% de los encuestados no considera que las campañas publicitarias de Chiflería Zambrano influyan en su decisión de compra, lo que pone en evidencia una falta de impacto en la comunicación publicitaria. Esto sugiere que los mensajes no están alineados con las necesidades, intereses o emociones del público objetivo. Para revertir esta situación, la empresa debe reevaluar el contenido y diseño de sus campañas, enfocándose en estrategias que apelen a la conexión emocional, resalten los beneficios diferenciadores del producto y utilicen un lenguaje más persuasivo.

P4 Recibo promociones de Chiflería Zambrano de manera frecuente

Tabla 9: Recepción de promociones de manera frecuente

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2.8
De acuerdo	11	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14.7
En desacuerdo	92	43.6
Totalmente en desacuerdo	68	32.2
Total	208	98.6

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

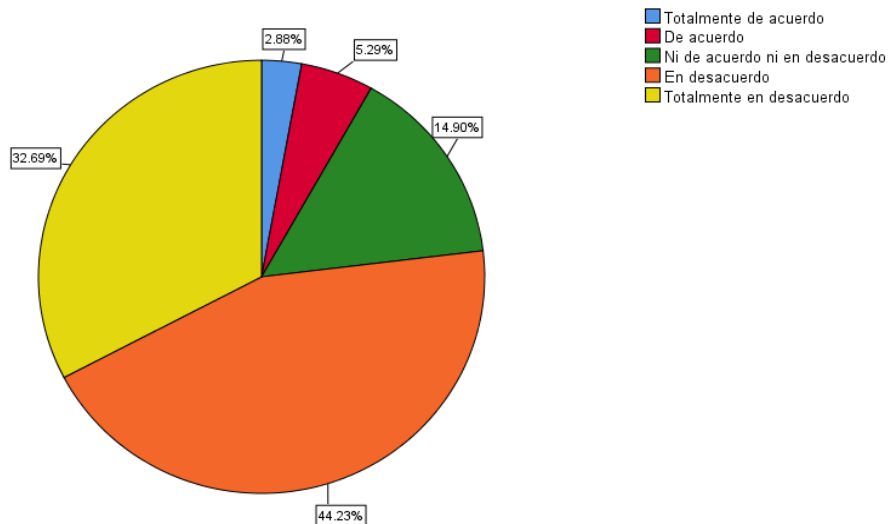


Gráfico 4: Recepción de promociones de manera frecuente

Los resultados en el gráfico 4 muestran que un 75.8% de los encuestados no recibe promociones de Chiflería Zambrano de manera frecuente, lo que evidencia una deficiencia en la comunicación directa con los clientes. Este hecho indica que la empresa está desaprovechando oportunidades para fidelizar a su público y fomentar el interés en sus productos a través de ofertas o incentivos. Para mejorar esta situación, Chiflería Zambrano debería implementar estrategias de marketing directo más consistentes, como campañas de correo electrónico, mensajes personalizados en redes sociales o promociones especiales dirigidas a clientes habituales.

P5 Chiflería Zambrano ofrece una diversidad de promociones que me resultan atractivas

Tabla 10: Diversidad de promociones ofrecidas que resultan atractivas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	2.4
De acuerdo	11	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	18.5
En desacuerdo	92	43.6
Totalmente en desacuerdo	64	30.3
Total	211	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

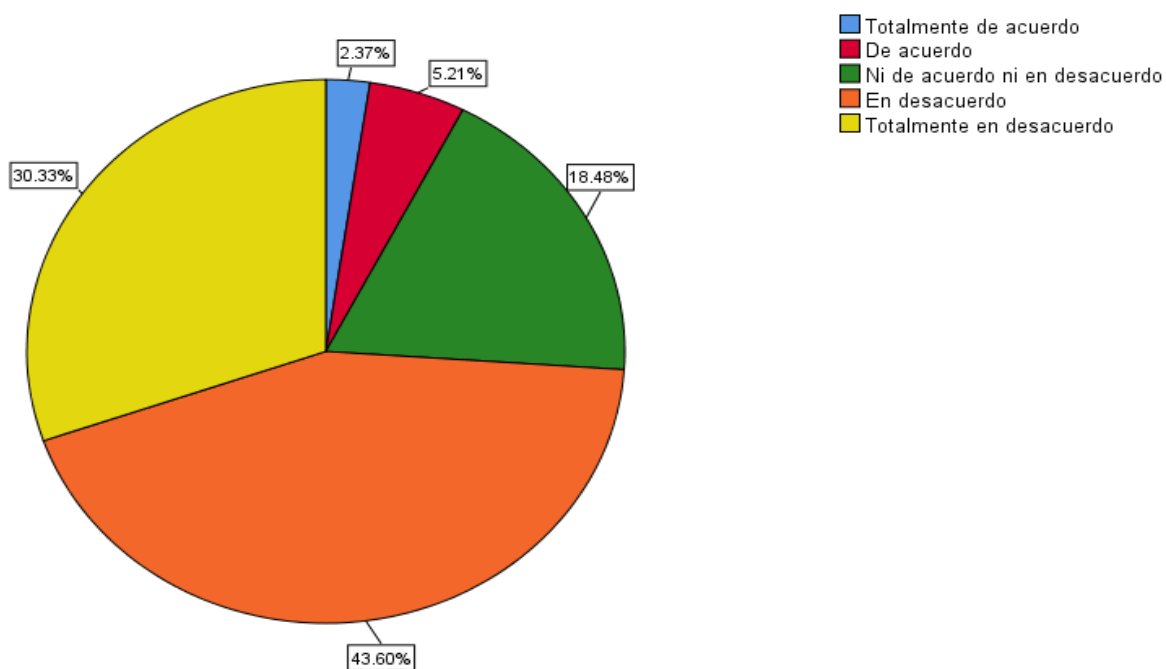


Gráfico 5: Diversidad de promociones ofrecidas que resultan atractivas

En el gráfico 5 se muestran resultados que reflejan que un 73.9% de los encuestados no considera atractivas las promociones ofrecidas por Chiflería Zambrano, lo cual sugiere que las estrategias promocionales actuales no están alineadas con las expectativas ni necesidades del público objetivo. Esto podría deberse a una falta de innovación en las promociones, poca relevancia de las mismas o una comunicación inadecuada sobre las ofertas disponibles. Para revertir esta percepción, sería fundamental que la empresa realice un análisis profundo del perfil de sus clientes, identificando qué tipo de promociones serían más valoradas, como descuentos personalizados, combos especiales o programas de fidelización.

P6 Estoy satisfecho/a con las promociones ofrecidas por Chiflería Zambrano

Tabla 11: Satisfacción con las promociones ofrecidas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	2.4
De acuerdo	11	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	18.5
En desacuerdo	86	40.8
Totalmente en desacuerdo	67	31.8
Total	208	98.6

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

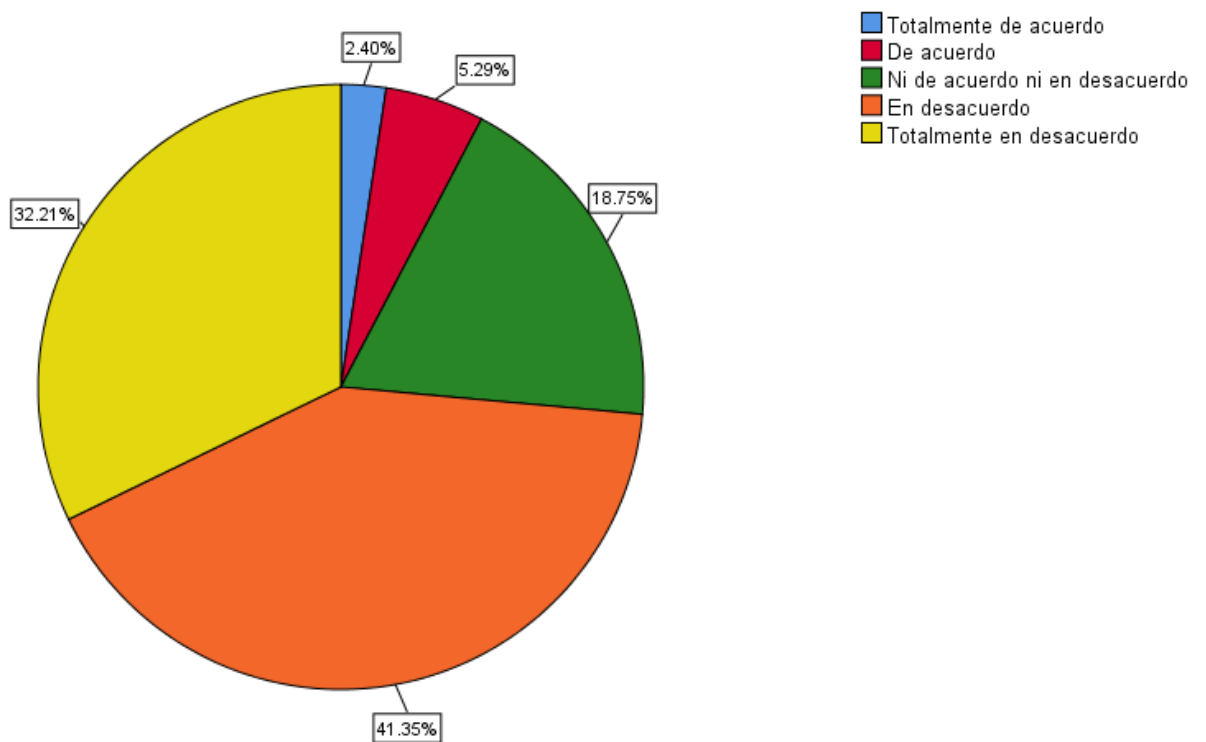


Gráfico 6: Satisfacción con las promociones ofrecidas

Los datos del gráfico 6 evidencian que un 72.6% de los encuestados no está satisfecho con las promociones ofrecidas por Chiflería Zambrano, lo cual señala una brecha considerable entre las expectativas del cliente y la estrategia promocional actual. Este nivel de insatisfacción puede estar relacionado con una falta de creatividad, relevancia o accesibilidad de las promociones. Para mejorar esta percepción, sería recomendable que la empresa rediseñe sus promociones basándose en un estudio de mercado que determine los incentivos más valorados por sus clientes, como descuentos exclusivos, programas de recompensas o promociones temáticas.

P7Chiflería Zambrano publica contenido con frecuencia en sus redes sociales

Tabla 12: Visualización de contenido en redes sociales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	3.3
De acuerdo	20	9.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	23.7
En desacuerdo	86	40.8
Totalmente en desacuerdo	46	21.8
Total	209	99.1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

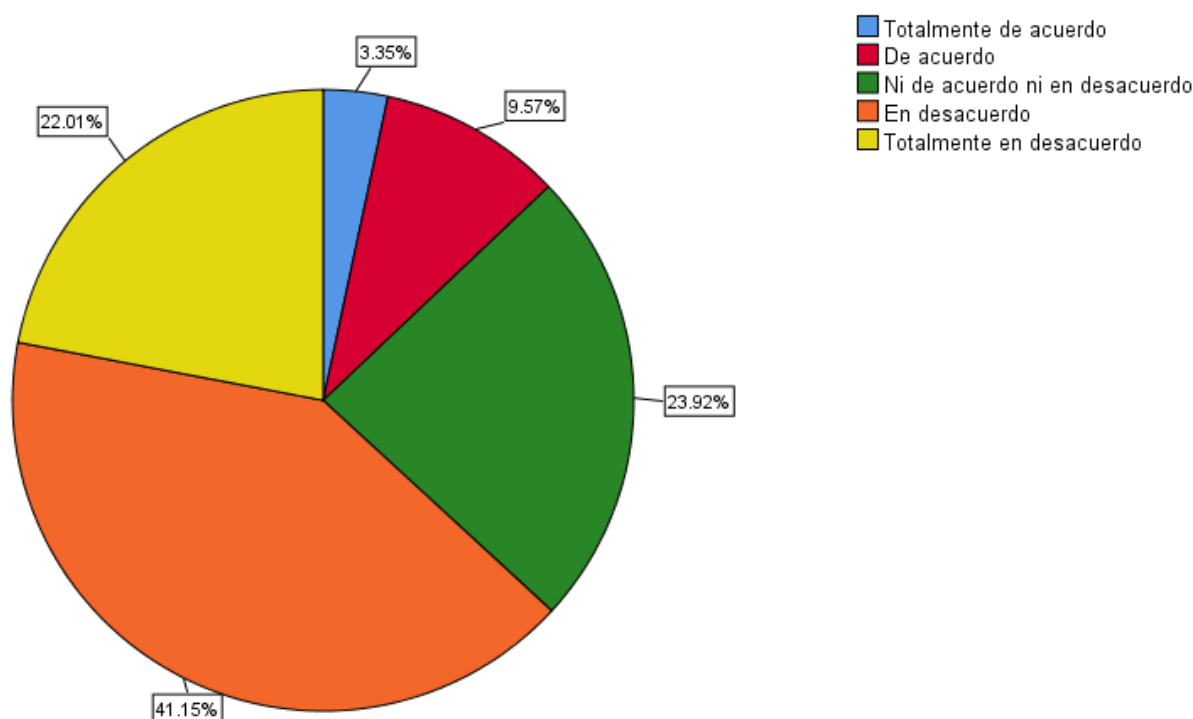


Gráfico 7: Visualización de contenido en redes sociales

El 62.6% de los encuestados, como se muestra en el gráfico 7 no percibe que Chiflería Zambrano publique contenido con frecuencia en sus redes sociales, evidenciando una debilidad en su estrategia digital. La falta de publicaciones regulares afecta la conexión con la audiencia y la relevancia de la marca. Se recomienda implementar un calendario de contenido estructurado con publicaciones frecuentes, diversificación de formatos (videos, imágenes interactivas) y análisis del comportamiento de usuarios para optimizar horarios y tipos de publicaciones, fortaleciendo así la interacción y el alcance de la marca.

P8 Chiflería Zambrano interactúa de manera efectiva con sus clientes en las redes sociales

Tabla 13: Interacción con clientes mediante redes sociales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2.8
De acuerdo	12	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	24.6
En desacuerdo	83	39.3

Totalmente en desacuerdo	55	26.1
Total	208	98.6

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

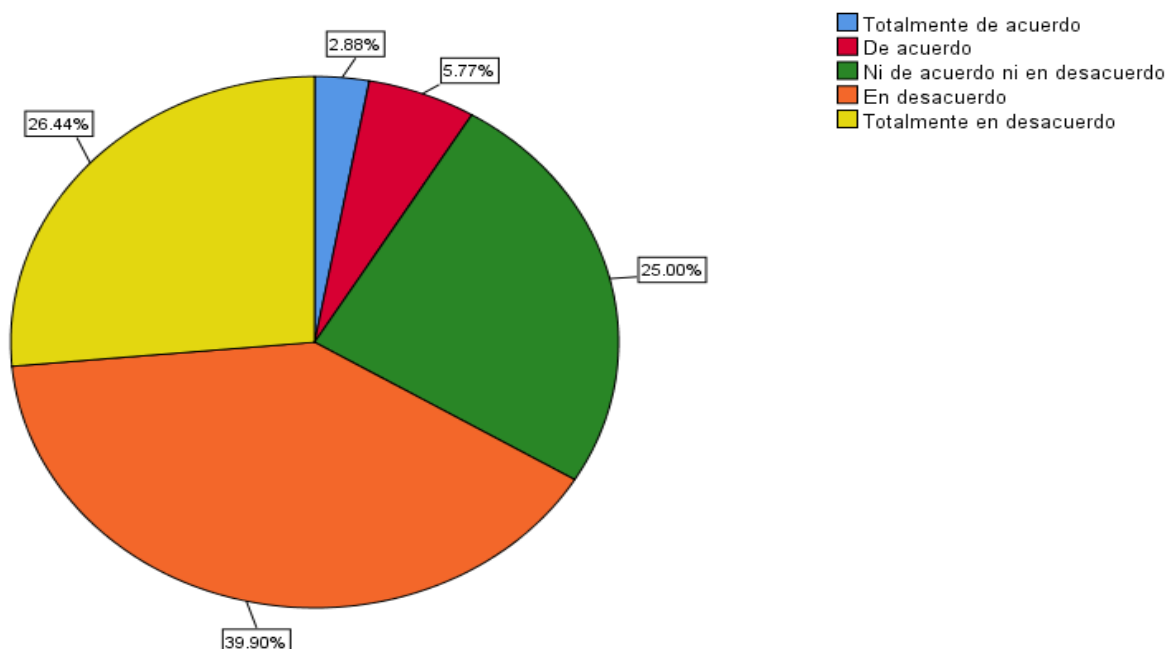


Gráfico 8: Interacción con clientes

En el gráfico 8 65.4% de los encuestados considera que Chiflería Zambrano no interactúa efectivamente en redes sociales, limitando la conexión con sus clientes. Es crucial responder comentarios, mensajes directos y realizar dinámicas interactivas para fortalecer la relación. Además, usar herramientas de análisis ayudará a ajustar la interacción según las necesidades del público.

P9 Considero que las estrategias de marketing digital de Chiflería Zambrano son efectivas

Tabla 14: Estrategias de marketing efectivas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	2.8
De acuerdo	8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21.8
En desacuerdo	73	34.6
Totalmente en desacuerdo	76	36.0
Total	209	99.1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

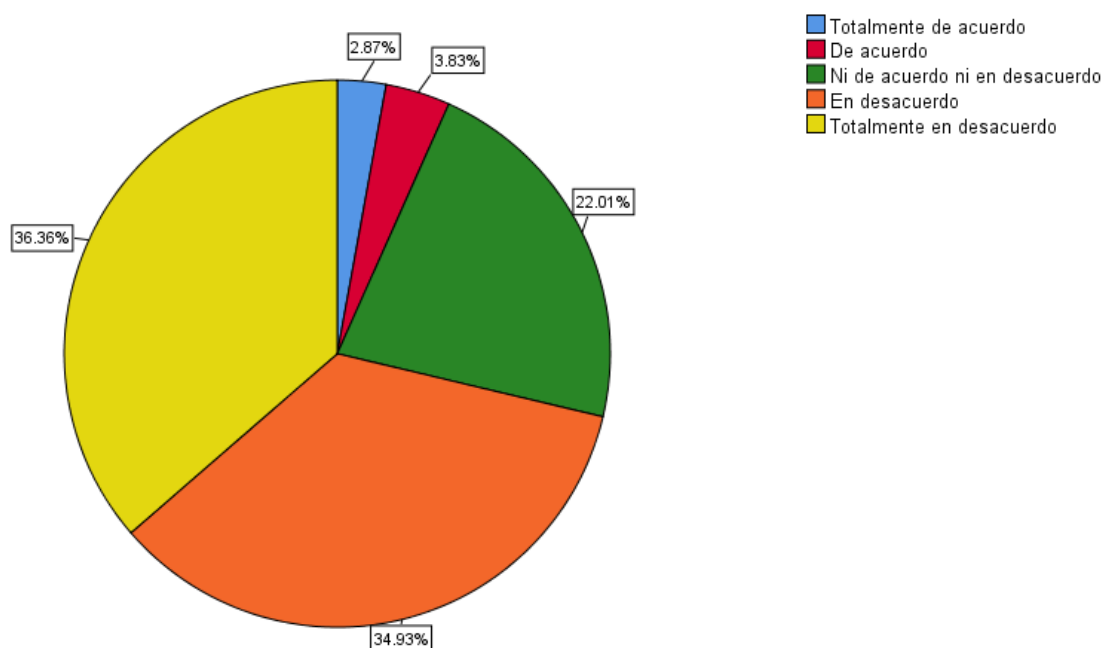


Gráfico 9: Estrategias de marketing efectivas

El 70.6% de los encuestados, como se mira en el gráfico 9 considera que las estrategias de marketing digital de Chiflería Zambrano no son efectivas, lo que evidencia una falta de impacto en la comunicación y alcance. Esto sugiere la necesidad de reevaluar la estrategia actual, enfocándose en mensajes más atractivos, segmentación adecuada y uso de formatos innovadores como videos cortos o transmisiones en vivo. Implementar análisis constantes de métricas digitales permitirá ajustar las campañas en tiempo real, optimizando su efectividad y logrando una mayor conexión con el público objetivo.

P10 Reconozco fácilmente el nombre y logo de Chiflería Zambrano

Tabla 15: Reconocimiento fácil de la marca

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	1.4
De acuerdo	8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	23.2
En desacuerdo	81	38.4
Totalmente de acuerdo	69	32.7
Total	210	99.5

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

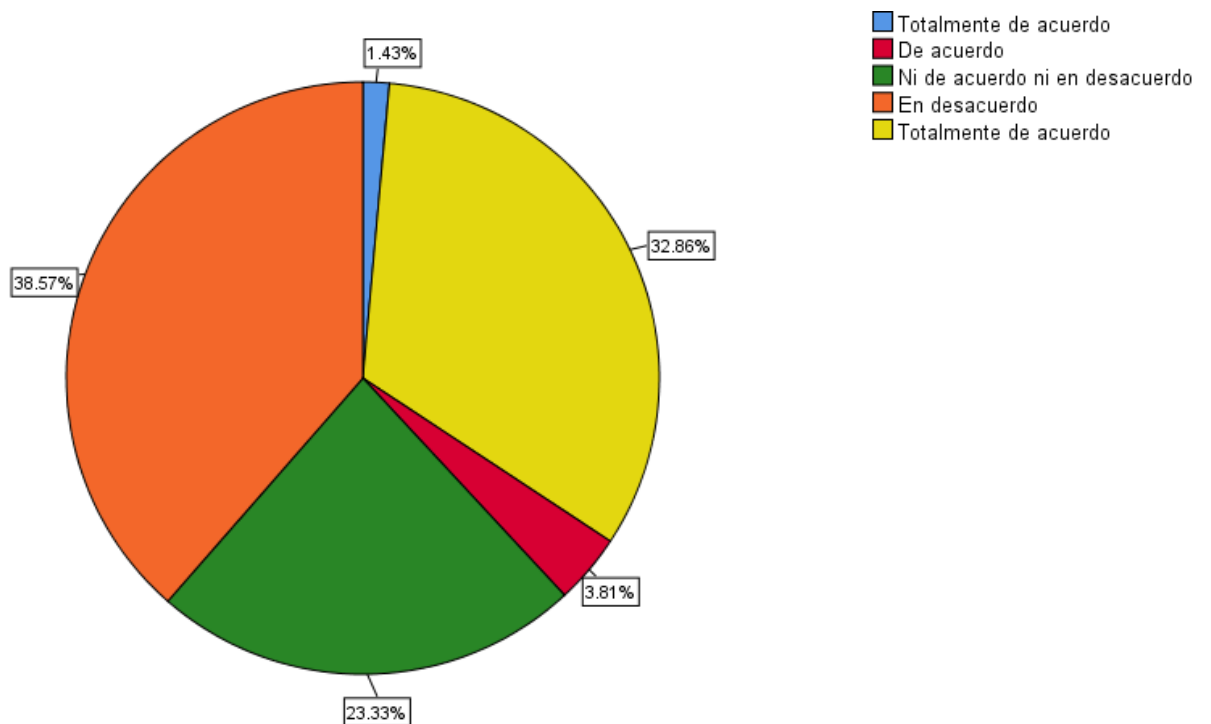


Gráfico 10: Distinción de la marca

El 71.1% de los encuestados, visto en el gráfico 10 no reconoce fácilmente el nombre ni el logo de Chiflería Zambrano, lo que refleja una debilidad significativa en su identidad de marca. Esto indica la necesidad de reforzar el branding mediante estrategias que aumenten la exposición y asociación visual de la marca. Rediseñar el logo para hacerlo más memorable y representativo, junto con campañas que refuercen su presencia en puntos de contacto clave como redes sociales, empaques y locales, podría mejorar considerablemente el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

P11 Cuando pienso en opciones de snacks en Manta, Chiflería Zambrano es una de las primeras marcas que recuerdo

Tabla 16: Asociación de la marca en la categoría de snacks

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	1.9
De acuerdo	12	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	19.9
En desacuerdo	82	38.9
Totalmente en desacuerdo	71	33.6
Total	211	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

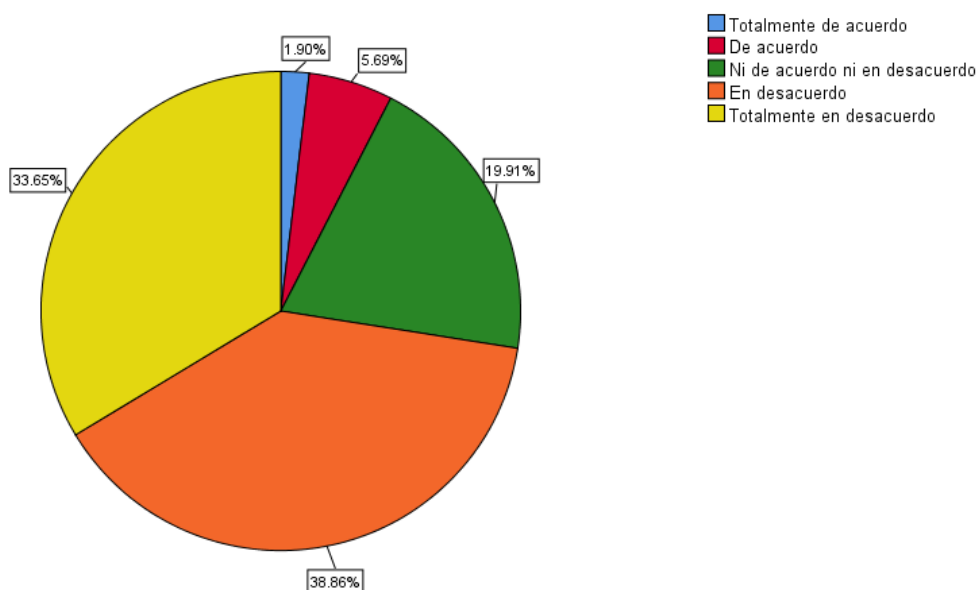


Gráfico 11: Posicionamiento de la marca

En el gráfico 11 se muestra que el 72.5% de los encuestados no recuerda a Chiflería Zambrano como una de las primeras opciones de comida en Manta, lo que evidencia una falta de posicionamiento en la mente del consumidor. Esto sugiere que la marca no está logrando diferenciarse ni destacar en un mercado competitivo. Es fundamental implementar campañas publicitarias que resalten los valores únicos de la empresa, como la calidad de sus productos o su autenticidad local. Además, participaciones en eventos gastronómicos y alianzas estratégicas podrían aumentar la visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

P12 Percibo que Chiflería Zambrano se diferencia de sus competidores en el mercado de Manta

Tabla 17: Competitividad de la marca

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	1.9
De acuerdo	11	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	17.1
En desacuerdo	82	38.9
Totalmente en desacuerdo	76	36.0
Total	209	99.1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

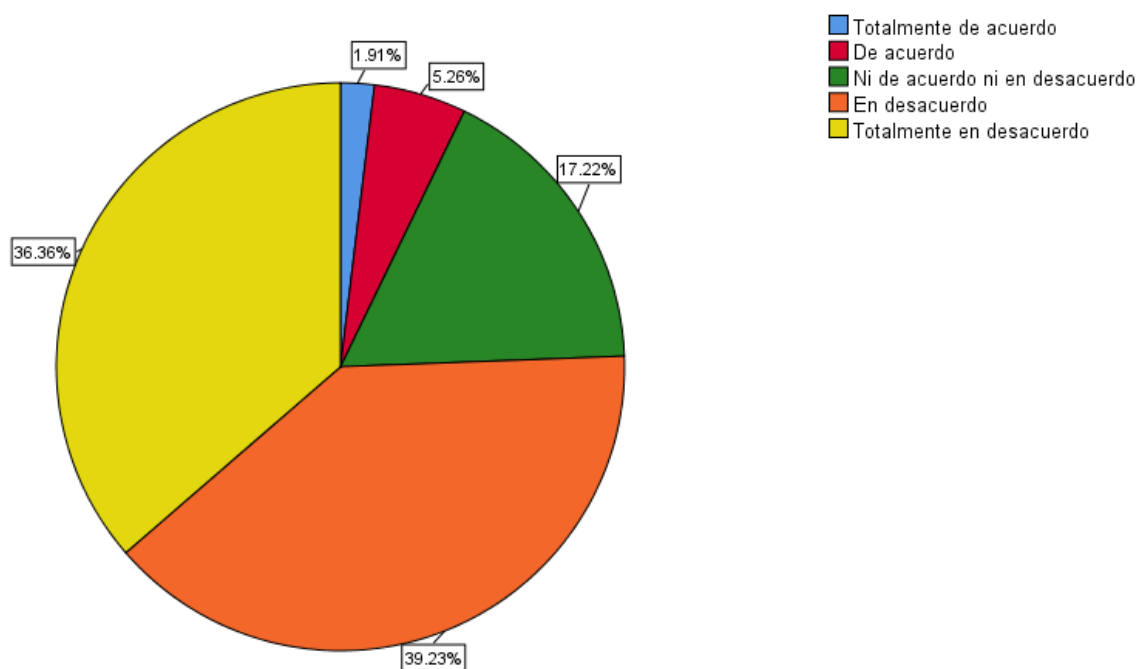


Gráfico 12: Competitividad de la marca

El 74.9% de los encuestados no percibe una diferenciación clara de Chiflería Zambrano frente a sus competidores, lo que indica una falta de singularidad en su propuesta de valor, como se confirma en el gráfico 12. Esto afecta su capacidad de atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Para abordar esta debilidad, es crucial definir y comunicar elementos únicos de la marca, como ingredientes exclusivos, recetas tradicionales o un enfoque en la experiencia del cliente. Además, campañas de marketing que destaquen estos atributos distintivos podrían fortalecer la percepción de la marca y diferenciarla en el mercado.

P13 Elijo frecuentemente Chiflería Zambrano frente a otras opciones de comida

Tabla 18: Preferencia de los clientes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	4.7
De acuerdo	23	10.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21.8
En desacuerdo	76	36.0
Totalmente en desacuerdo	56	26.5
Total	211	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

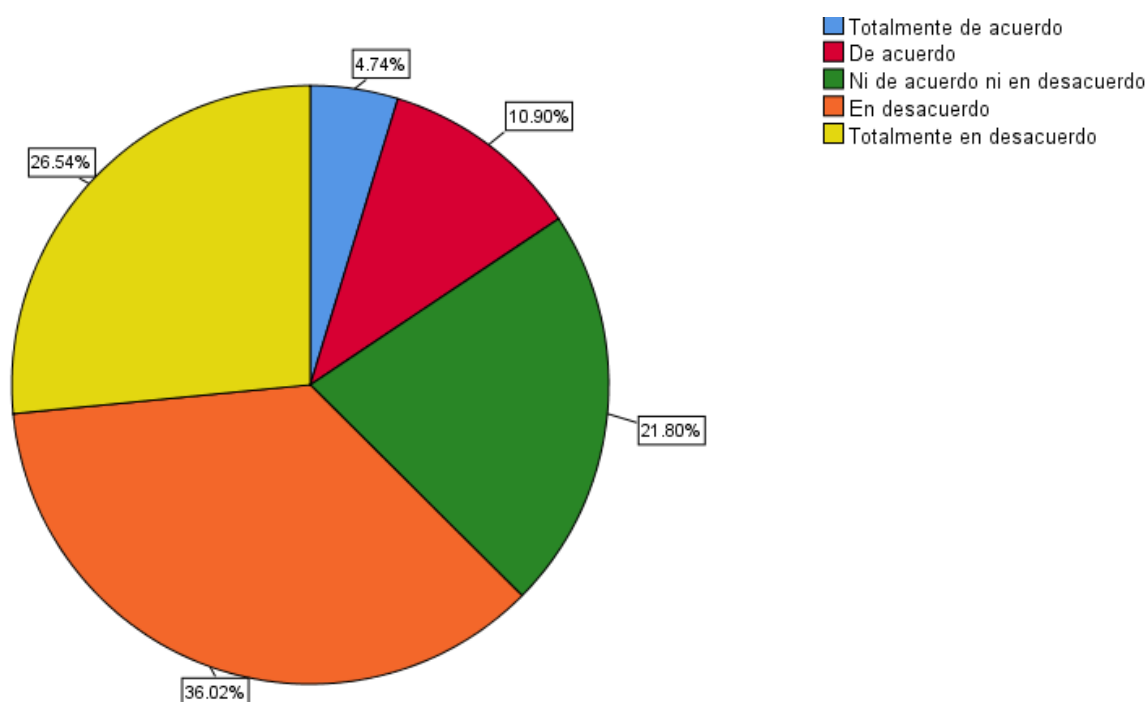


Gráfico 13: Preferencia de los clientes

El 62.5% de los encuestados no elige frecuentemente a Chiflería Zambrano frente a otras opciones de comida, lo que refleja una baja preferencia por la marca en el mercado. Esto podría deberse a una falta de diferenciación o a la percepción de que la propuesta de valor no es lo suficientemente atractiva, como se evidencia en el gráfico 13. Es fundamental trabajar en estrategias que aumenten la fidelidad del cliente, como programas de recompensas, promociones exclusivas y campañas que resalten los aspectos únicos de la marca. Además, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la calidad percibida podrían incentivar una mayor preferencia por la empresa.

P14 La calidad de los productos es una de las principales razones por las que prefiero Chiflería Zambrano

Tabla 19: Calidad de productos ofrecidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	1.4
De acuerdo	5	2.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14.7

En desacuerdo	97	46.0
Totalmente en desacuerdo	75	35.5
Total	211	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

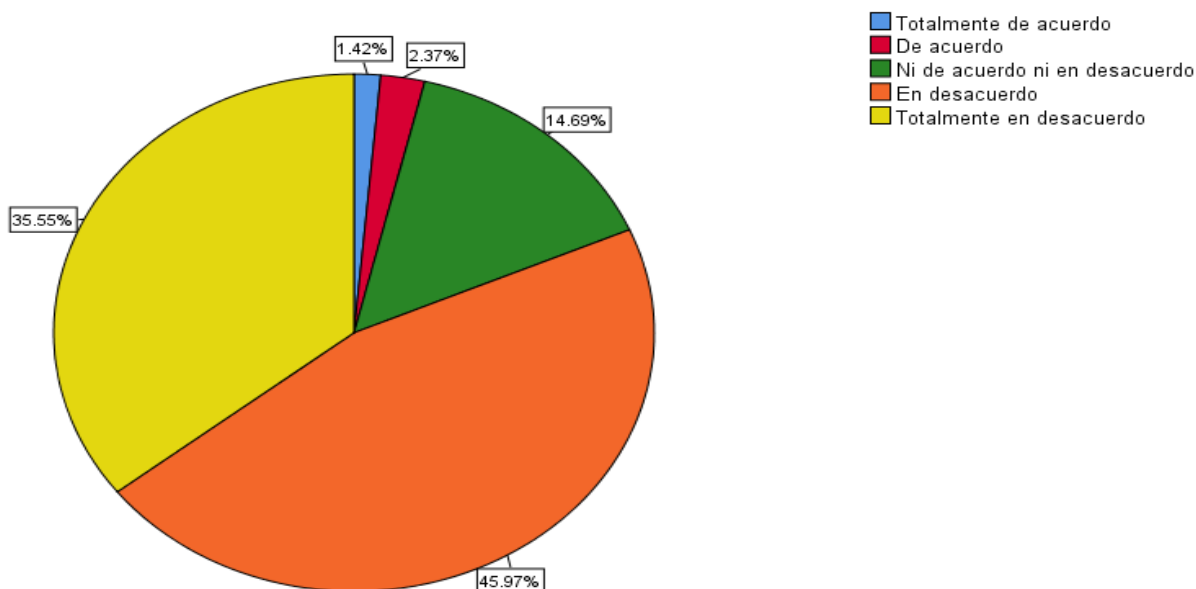


Gráfico 14: Calidad de productos ofrecidos

En el gráfico 14 se demuestra que el 81.5% de los encuestados no considera que la calidad del servicio sea una razón principal para preferir Chiflería Zambrano, lo que evidencia una debilidad crítica en este aspecto. Dado que la calidad del servicio es esencial en el sector alimenticio, es imprescindible implementar capacitaciones al personal para garantizar una atención eficiente y cordial. Además, establecer protocolos de servicio claros y mejorar la experiencia del cliente en el local podrían incrementar la satisfacción y preferencia por la marca. Supervisar regularmente estos esfuerzos asegurará una mejora continua en este aspecto fundamental.

P15 Las campañas publicitarias y promociones influyen en mi decisión de elegir Chiflería Zambrano

Tabla 20: Promoción publicitaria y promociones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	2.4
De acuerdo	14	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	20.4
En desacuerdo	69	32.7
Totalmente en desacuerdo	79	37.4
Total	210	99.5

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

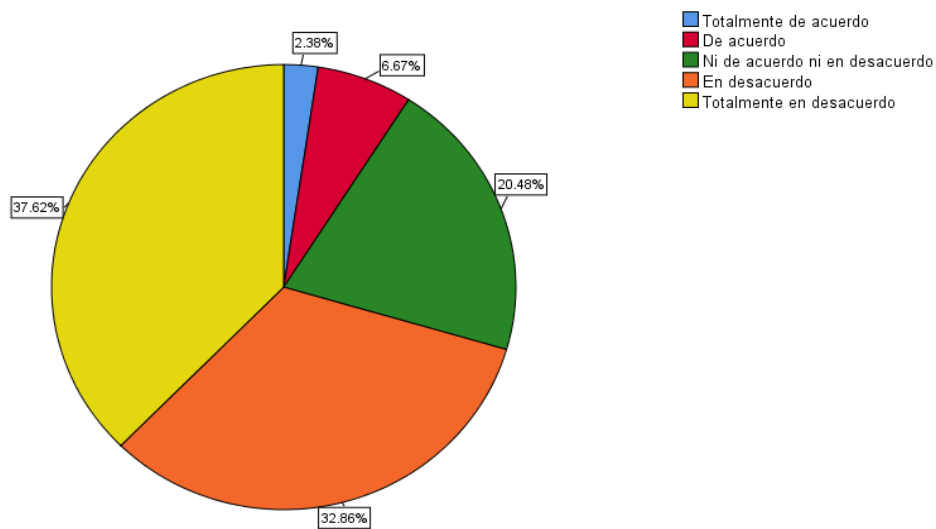


Gráfico 15: Promoción publicitaria y promociones

El 70.1% de los encuestados no considera que las campañas publicitarias y promociones de Chiflería Zambrano influyan en su decisión de elegirla, lo que indica una baja efectividad en estas estrategias. Para mejorar este impacto, la empresa debe desarrollar campañas más atractivas y personalizadas que resalten beneficios claros y diferenciales. Asimismo, diseñar promociones relevantes y bien segmentadas podría captar la atención de los clientes potenciales e incentivar la elección de la marca frente a la competencia. Monitorear y ajustar estas acciones basándose en datos de comportamiento del consumidor es clave para optimizar su efectividad.

P16 He vuelto a comprar en Chiflería Zambrano varias veces

Tabla 21: Preferencia de los clientes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	1.4
De acuerdo	4	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13.3
En desacuerdo	72	34.1
Totalmente en desacuerdo	103	48.8
Total	210	99.5

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

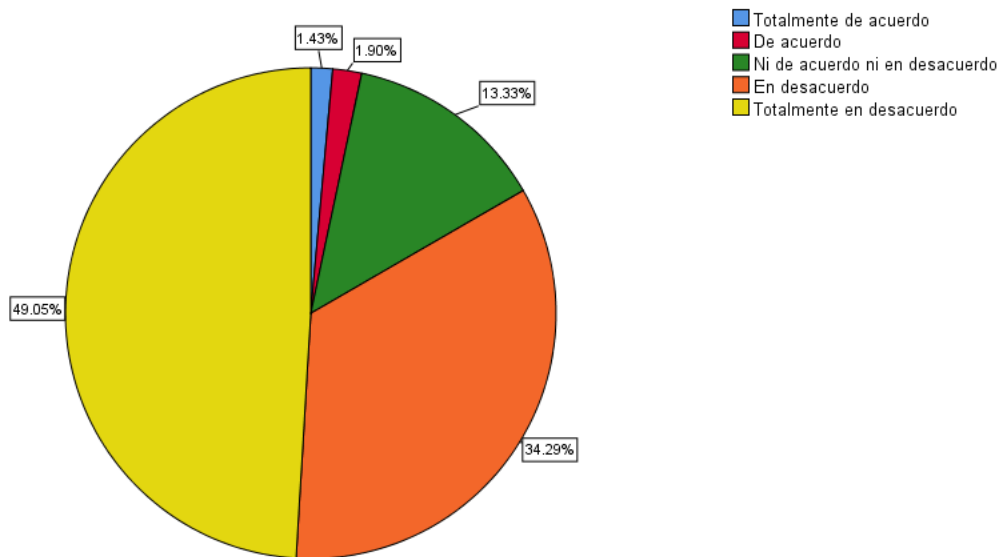


Gráfico 16: Preferencia de los clientes

El 82.9% de los encuestados no ha vuelto a comprar en Chiflería Zambrano, lo que evidencia una baja fidelización de clientes. Esto podría estar relacionado con deficiencias en la experiencia del cliente, la calidad percibida o la falta de incentivos para regresar. Es crucial implementar programas de lealtad atractivos, como descuentos para clientes frecuentes o recompensas por compras repetidas. Además, mejorar tanto la calidad del producto como del servicio fortalecería la conexión emocional con los consumidores, aumentando las probabilidades de recompra y fidelización a largo plazo.

P17 He recomendado Chiflería Zambrano a otras personas

Tabla 22: Publicidad indirecta

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	1.9
De acuerdo	10	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	12.8
En desacuerdo	86	40.8
Totalmente en desacuerdo	83	39.3
Total	210	99.5

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

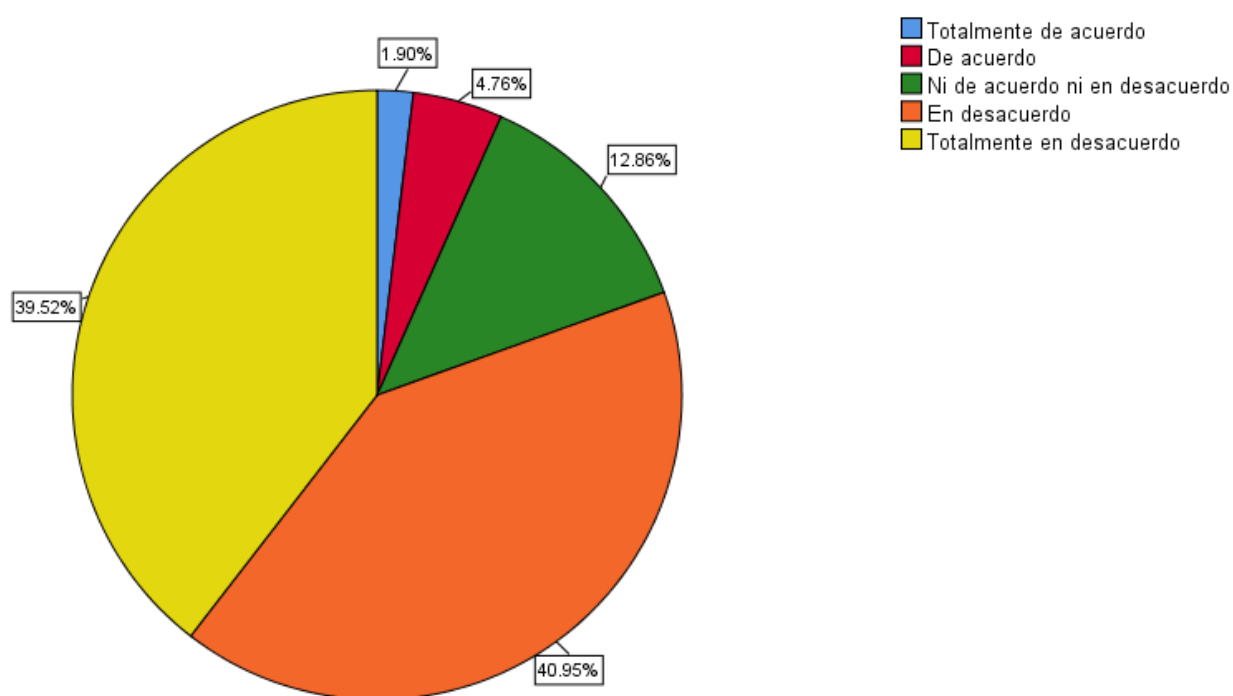


Gráfico 17: Publicidad indirecta

En el gráfico 17, el 80.1% de los encuestados no ha recomendado Chiflería Zambrano a otras personas, lo que refleja una falta de entusiasmo o satisfacción con la marca. Esto sugiere que la empresa no ha logrado generar experiencias suficientemente positivas como para motivar el boca a boca. Para revertir esta situación, es necesario mejorar la percepción de calidad en los productos y servicios, así como crear campañas que fomenten la recomendación, como programas de referidos o incentivos para quienes promuevan la marca. Una experiencia memorable puede convertir a los clientes en embajadores de la marca.

P18 Participo en programas de lealtad o beneficios ofrecidos por Chiflería Zambrano

Tabla 23: Fidelización de clientes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	3.3
De acuerdo	17	8.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	22.3
En desacuerdo	60	28.4
Totalmente en desacuerdo	75	35.5
Total	206	97.6

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la chiflería Zambrano

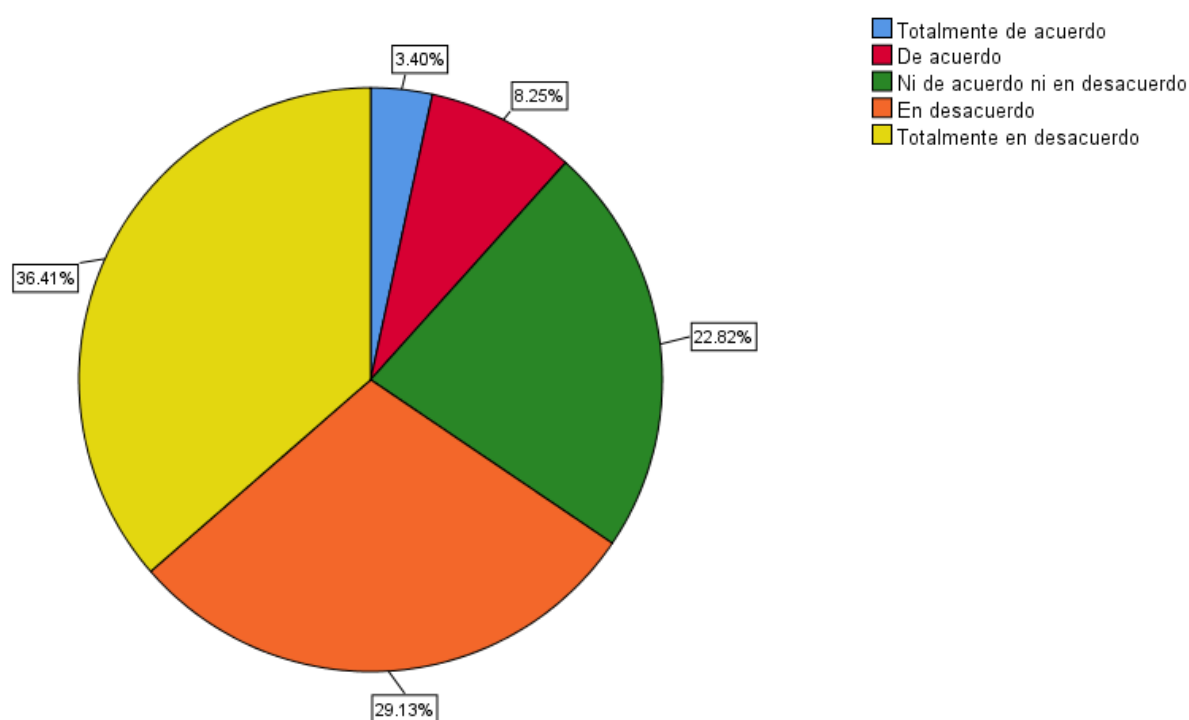


Gráfico 18: Fidelización de clientes

En el gráfico 18 se muestra que el 63.9% de los encuestados no participa en programas de lealtad o beneficios ofrecidos por Chiflería Zambrano, lo que evidencia una falta de atracción o promoción efectiva de estos programas. Esto representa una oportunidad desaprovechada para incentivar la fidelización y el retorno de los clientes. La empresa debería diseñar un programa de lealtad más atractivo, con beneficios claros como descuentos, acumulación de puntos o recompensas personalizadas. Además, es fundamental comunicar estos programas de manera efectiva en puntos de venta y canales digitales para maximizar su alcance y participación.

3.2 Análisis Estadístico de los Resultados

Tabla 24. Análisis de Fiabilidad

Alpha de Cronbach	Alfa de cronbach basado en ítems estandarizados	N de elementos
0.920	0.922	18

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach obtenido, como se muestra en la tabla 24, es de 0.920, lo que indica una alta consistencia interna en la escala utilizada para medir las respuestas en el cuestionario. Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde un valor superior a 0.70 se considera aceptable, y valores por encima de 0.90 son indicativos de una excelente consistencia interna. Esto revela que las preguntas del cuestionario están bien correlacionadas entre sí y que, en conjunto, miden el constructo en estudio relacionado con la percepción y el comportamiento del consumidor hacia Chiflería Zambrano.

Estos altos niveles de consistencia interna indican que las afirmaciones sobre las campañas publicitarias, la interacción en redes sociales y la percepción de la marca están alineadas y reflejan la realidad de las experiencias de los consumidores con Chiflería Zambrano. Con esto se comprueba la validez de la investigación, ya que una escala confiable aumenta la credibilidad de los hallazgos sobre el impacto del marketing digital y la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores.

3.3 Discusión de los Resultados

El análisis de las campañas publicitarias y promociones de Chiflería Zambrano revela una serie de desafíos y oportunidades en su estrategia de marketing digital y posicionamiento de marca. En primer lugar, se identifica una desconexión significativa entre las estrategias de marketing de la empresa y las expectativas de sus consumidores, lo que impacta negativamente en la decisión de compra y la lealtad hacia la marca. Este problema se ve reflejado en la baja visibilidad de sus campañas publicitarias en redes sociales, donde un 80.6% de los encuestados afirma no verlas con frecuencia. Este hallazgo coincide con lo planteado por Branding (2021), quien destaca que la efectividad del marketing digital radica en la frecuencia y calidad de las publicaciones, ya que una baja presencia en redes sociales limita el impacto de las campañas y reduce el engagement con el público objetivo.

Asimismo, el 80.1% de los consumidores percibe una falta de diversidad en los medios digitales utilizados, lo que sugiere que Chiflería Zambrano no está innovando en sus enfoques publicitarios. Esta situación coincide con el estudio de Chichay (2022), quien enfatiza que las empresas que diversifican sus estrategias digitales, incorporando elementos como contenido interactivo y campañas personalizadas, logran mejorar su posicionamiento en ventas. La falta de

creatividad y dinamismo en la publicidad digital no solo afecta la percepción de modernidad de la marca, sino que también limita su alcance entre distintos segmentos de la audiencia.

Otro problema clave identificado en el estudio es la desconexión emocional entre las estrategias actuales y los consumidores, reflejada en el 77.2% de respuestas negativas sobre la resonancia de las campañas publicitarias. De acuerdo con Mamani (2022), el marketing digital exitoso debe generar una conexión emocional con los clientes, a través de contenido relevante y alineado con sus valores. En este sentido, la falta de una estrategia centrada en la experiencia del cliente está afectando directamente la capacidad de la marca para motivar a sus consumidores y generar fidelización.

En cuanto a las promociones, los resultados indican que un 76% de los encuestados no recibe ofertas de manera regular, lo que representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la recurrencia en las compras. Además, el 73.9% considera que las promociones actuales no son atractivas, lo que indica una falta de comprensión de las necesidades y preferencias del público objetivo. Como señala Capilla (2022) en su análisis de las campañas publicitarias de Netflix, las promociones deben diseñarse de manera estratégica para generar impacto y fidelización, utilizando incentivos personalizados y estrategias basadas en datos del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la calidad del servicio es otro aspecto crítico, ya que el 81.5% de los encuestados no elige Chiflería Zambrano debido a este factor. En un sector como el alimenticio, donde la experiencia del cliente es clave, esta cifra resalta la necesidad de mejorar el servicio al cliente para aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad. Según Mamani (2022), la percepción de la calidad del servicio influye directamente en el posicionamiento de una empresa, ya que una mala experiencia puede disuadir a los consumidores de repetir su compra o recomendar la marca.

Otro dato preocupante es que solo un 3.3% de los consumidores ha realizado compras repetidas, lo que denota una baja lealtad. Sin embargo, esto también sugiere una oportunidad para implementar programas de fidelización y beneficios personalizados que conecten emocionalmente con los clientes y fomenten la repetición de compras, en línea con las recomendaciones de Branding (2021) sobre la importancia de las estrategias de retención de clientes en el entorno digital.

Finalmente, el 80.1% de los encuestados no ha recomendado Chiflería Zambrano a otros, lo que destaca la falta de entusiasmo y confianza en la marca. Como señala Chichay (2022), las recomendaciones son un indicador clave de la fidelización y, en su ausencia, es evidente que la empresa no está generando un impacto positivo en sus consumidores. Esta situación refuerza la necesidad de reformular las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca para mejorar la percepción del negocio y fortalecer la conexión con su audiencia.

4 CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Antecedente:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación y el marco teórico que sustenta este estudio, se ha identificado que el posicionamiento de la marca Chiflería Zambrano en el mercado local se encuentra por debajo de los niveles deseables. Esta situación se refleja en varios indicadores clave, tales como la escasa visibilidad de la marca en los medios digitales, la baja interacción con los consumidores en plataformas clave como Instagram y Facebook, y la falta de un programa estructurado de fidelización que favorezca la repetición de compras.

En términos de la competencia, el mercado se presenta altamente competitivo, con actores consolidados que gozan de una mayor presencia digital y reconocimiento en el sector. Esta realidad exige que Chiflería Zambrano implemente estrategias efectivas que aborden tanto el reconocimiento de marca como la fidelización del cliente. A pesar de los desafíos, la investigación señala un gran potencial de crecimiento a través de la optimización de las campañas publicitarias, la diversificación de los medios digitales utilizados y la implementación de promociones más atractivas para los consumidores.

Es fundamental desarrollar e implementar estrategias que se integren de manera progresiva en la empresa, con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido a lo largo del tiempo. Esto es especialmente necesario debido a la fuerte competencia que enfrenta Chiflería Zambrano, como se evidenció en la investigación, lo que resalta la importancia de una planificación estratégica a largo plazo para alcanzar una posición competitiva en el mercado.

4.1 Objetivos de la Estrategia de Posicionamiento de Marca

- Incrementar el reconocimiento de la marca Chiflería Zambrano en el mercado local en un 30% en los próximos 12 meses.
- Mejorar la percepción de calidad entre los consumidores, elevando la valoración promedio en encuestas de satisfacción al cliente a 4.5 sobre 5 en un periodo de 6 meses.
- Fidelizar al 40% de los clientes actuales, mediante la creación de un programa de lealtad que incentive la repetición de compra y la recomendación.
- Aumentar la presencia digital de la marca a través de una estrategia en redes sociales, con un crecimiento del 40% en interacciones y seguidores en plataformas clave como Instagram y Facebook en 9 meses.

4.2 Justificación

Chiflería Zambrano, como negocio emergente, ha logrado un reconocimiento inicial en su nicho, pero necesita mejorar su posicionamiento de marca para destacarse frente a la competencia y fortalecer la percepción de calidad en sus productos.

Para respaldar los porcentajes establecidos en los objetivos, se proponen objetivos similares a los logrados por Montenegro y Chávez (2021), quienes señalan que un aumento del 30% en el reconocimiento de la marca se logra a través de campañas de marketing bien planificadas y un enfoque en la identidad visual. Esto se alinea con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca Chiflería Zambrano en un 30% en un periodo de 12 meses.

Además, Piguave (2020) indica que las empresas que implementan programas de lealtad bien estructurados aumentan la tasa de retención de clientes en un 20% o más). Este hallazgo apoya nuestro objetivo de fidelizar al 40% de los clientes actuales, lo que no solo contribuirá a mejorar las ventas, sino también a fortalecer la lealtad hacia la marca.

En cuanto a la mejora de la percepción de calidad, Bourne, et al. (2021) demostraron que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del producto y el servicio. Con base en esta premisa, se establece como meta elevar la valoración promedio en encuestas de satisfacción al cliente a 4.5 sobre 5 en un periodo de 6 meses, lo cual es un estándar alcanzable que refleja la importancia de la calidad en la percepción de la marca.

Finalmente, sobre la presencia digital, según Chichay (2022), se logró un crecimiento del 40% con las interacciones y seguidores en plataformas digitales. Esto para empresas que implementan campañas efectivas y contenido atractivo en un plazo de 9 meses. Esto respalda el objetivo de aumentar la presencia digital de Chiflería Zambrano.

4.3 Estrategias

4.3.1 Desarrollo de un programa de identidad visual y narrativa de marca, para incrementar el reconocimiento de marca

Una identidad visual fuerte y una narrativa consistente refuerzan el posicionamiento de marca (Bispo, 2022). Se revisarán todos los elementos gráficos, el logotipo, colores, tipografías, y se alineará con una narrativa de marca que conecte con el público objetivo, estas estrategias se visualizan en la tabla 27.

Tabla 25.

Estrategias de identidad visual

Acción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Recursos Necesarios	Resultado Esperado
---------------	--------------------	------------------------	---------------------	----------------------------	---------------------------

Rediseño del logotipo y manual de marca	Departamento de Diseño	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diseñadores, software de diseño	Logotipo actualizado y manual de marca alineado
Desarrollo de narrativa de marca	Equipo de Marketing	Octubre 2024	Noviembre 2024	Creativos, redactores	Narrativa que resalte la tradición y calidad de Chiflería Zambrano
Actualización de empaques	Proveedores de empaques	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Presupuesto para nuevos empaques	Nuevos empaques con identidad visual clara y atractiva

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un ejemplo del tipo de logotipo que se debe implementar para la Chiflería. Es un diseño de logo atractivo para la Chiflería Zambrano. Este logo incorpora elementos coloridos y un estilo moderno, ideal para representar la marca de snacks.

A continuación, se describen sus elementos y el logo propuesto para la Chiflería, en la Ilustración 1.

Colores: El uso de los colores cálidos el amarillo y el verde evoca energía y alegría, características que reflejan la diversión y el disfrute de consumir snacks. Estos colores son visualmente atractivos y captan la atención del cliente (Bispo, 2022).

Forma de Chifle: El logo incorpora la forma de un chifle que simboliza directamente el producto principal de la marca. Esta representación gráfica establece una conexión instantánea con los consumidores, haciéndolos asociar el logo con un producto delicioso.

Diseño Minimalista: El estilo simple y limpio del logo facilita su reconocimiento y memorización. Un diseño minimalista permite que el logo sea versátil y se adapte a diferentes aplicaciones, desde envases hasta publicidad (Capilla, 2022).

Forma Orgánica: La forma fluida y orgánica del logo refuerza la idea de un producto natural y auténtico, alineándose con las tendencias actuales que favorecen lo saludable y lo artesanal.



Ilustración 1: Logo propuesto para la Chiflería Zambrano

4.3.2 Estrategia en Redes Sociales, para aumentar la presencia digital de la marca

Se utilizarán campañas en Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad de la marca, con contenido que muestre la calidad del producto y la historia detrás de la chiflería. Se crearán videos, fotos de alta calidad y testimonios de clientes, estas se muestran en la tabla 28.

Tabla 26.

Estrategias de Redes Sociales

Acción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Recursos Necesarios	Resultado Esperado
Creación de contenido audiovisual	Agencia de Publicidad	Octubre 2024	Marzo 2025	Cámara, software de edición	Videos y fotos profesionales de los productos en redes sociales
Campañas publicitarias en Instagram y FB	Community Manager	Octubre 2024	Julio 2025	Presupuesto para publicidad	Aumento de interacciones y seguidores en un 40%
Testimonios de clientes	Equipo de Marketing	Noviembre 2024	Julio 2025	Testimonios, presupuesto moderado	Refuerzo de la percepción de calidad mediante testimonios

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Programa de Lealtad para aumentar la repetición de compra y así lograr fidelizar el 40% de los clientes actuales

Se implementará un programa de lealtad con incentivos como descuentos, promociones exclusivas y regalos para clientes recurrentes, con el objetivo de aumentar la repetición de compra y mejorar la recomendación boca a boca, como se explica en la tabla 29.

Tabla 27.

Estrategias de lealtad

Acción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Recursos Necesarios	Resultado Esperado
Diseño del programa de lealtad	Departamento de Marketing	Octubre 2024	Enero 2025	Plataforma de CRM	Aumento del 20% en la retención de clientes
Campañas de correo y SMS marketing	Agencia Digital	Enero 2025	Julio 2025	Software de envío de mails	Aumento en la tasa de apertura de correos en un 15%
Ofertas y descuentos exclusivos	Equipo de Ventas	Enero 2025	Julio 2025	Descuentos especiales	Aumento del 10% en la repetición de compra

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Explicación de las Estrategias

La Chiflería Zambrano enfrenta el desafío de destacarse en el mercado local. Las estrategias propuestas para su posicionamiento de marca fortalecerán su identidad y aumentarán la percepción de calidad entre los consumidores. La primera estrategia, centrada en el fortalecimiento de la identidad de marca, establecerá una conexión emocional con el público. Una narrativa de marca sólida que resalte la autenticidad de los productos creará un sentido de pertenencia y distinguirá a la Chiflería Zambrano de sus competidores. El desarrollo de un logo y eslogan que encapsulen la esencia de la marca permitirá que los consumidores reconozcan fácilmente la propuesta de valor de la empresa.

La estrategia de marketing digital y publicidad alcanzará y conectará con la audiencia. Las campañas publicitarias en redes sociales promueven los productos y generan interacciones con los clientes (Capilla, 2022). Dado que los consumidores pasan gran parte de su tiempo en plataformas digitales, una presencia en línea optimizada aumentará la visibilidad de la marca. Además, la optimización de la página web y el uso de técnicas de SEO garantizarán que la Chiflería Zambrano aparezca en las búsquedas relacionadas, dirigiendo tráfico hacia su sitio y facilitando la conversión de visitantes en clientes.

La investigación y el análisis del mercado son estrategias que aportan toda la información completa sobre las necesidades y expectativas de los consumidores. Las encuestas y focus groups obtienen retroalimentación directa, lo que facilita la adaptación de la oferta a las preferencias del mercado. Asimismo, al analizar a la competencia, la Chiflería Zambrano identificará oportunidades de diferenciación que la posicionen favorablemente frente a otras marcas. Este enfoque proactivo en la investigación asegura que la empresa reaccione a las tendencias del mercado y que también las anticipe.

Al invertir en la calidad de los productos se reforzará, según Branding (2021), la reputación de la marca, y se generará, según Capilla (2022), confianza en los consumidores. La creación de nuevos sabores y presentaciones atrae a diferentes segmentos del mercado, expandiendo la base de clientes. La innovación en el producto satisface las cambiantes demandas del consumidor (Loor y Villamarín, 2020).

Los eventos de degustación y las promociones son tácticas efectivas para fomentar una conexión directa con los consumidores (Bispo, 2022). Organizar degustaciones para que los clientes experimenten los productos de primera mano, lo que es un factor decisivo en su decisión de compra. Estas interacciones también ofrecen a la Chiflería Zambrano la oportunidad de recibir comentarios inmediatos, que son valiosos para futuras mejoras. Las promociones, por su parte, incentivan la prueba de productos y aumentan, según Chichay (2022), las ventas a corto plazo, mientras que también generan interés y conversación en torno a la marca.

Finalmente, la capacitación del personal es una inversión que a la larga genera y aumenta la satisfacción del cliente. Un equipo bien capacitado en atención al cliente mejora la experiencia de compra, lo que se refleja positivamente en la imagen de la marca (Más, et al. 2020). Fomentar una cultura de servicio dentro del equipo de trabajo asegura que cada interacción con el cliente esté alineada con los valores y la misión de la Chiflería Zambrano. Dada esta competencia local, invertir en la formación del personal impactará en la percepción de calidad y en la fidelidad del cliente.

Estas estrategias propuestas para la Chiflería Zambrano son interdependientes y se complementan entre sí, integrando los conceptos de marketing y comercialización con el posicionamiento de la marca. Cada estrategia aborda la experiencia del consumidor y refuerza la percepción de calidad y autenticidad. La implementación de estas estrategias permitirá a la Chiflería Zambrano establecerse en el mercado y construir su grupo de clientes leales que aprecien la propuesta única de la marca.

4.4 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Los KPIs permiten medir el progreso y éxito de las estrategias planteadas. En la tabla 28 se muestran.

Tabla 28.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Objetivo	KPI	Meta	Frecuencia de Medición
Incrementar el reconocimiento de la marca	Número de menciones y alcance en redes sociales	30% más de menciones en 12 meses	Mensual

Mejorar la percepción de calidad	Valoración en encuestas de satisfacción	Promedio de 4.5/5 en satisfacción al cliente	Semestral
Fidelizar a los clientes	Tasa de repetición de compra	Aumento del 20% en clientes recurrentes	Trimestral
Aumentar la presencia digital	Crecimiento de seguidores en Instagram y Facebook	Crecimiento del 40% en 9 meses	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de la marca: El número de menciones y el alcance en redes sociales es un indicador del aumento en visibilidad. Si no se logra el crecimiento del 30%, es necesario revisar la estrategia de contenido y ajustar las campañas publicitarias.

Percepción de calidad: Si la valoración no mejora, se deben analizar los comentarios de los clientes y ajustar el enfoque en calidad tanto en el producto como en el servicio.

Fidelización: Si la tasa de repetición no alcanza el 20%, se evaluarán las ofertas del programa de lealtad para hacerlo más atractivo.

Presencia digital: Si el crecimiento de seguidores no alcanza el 40%, será necesario optimizar el contenido audiovisual o incrementar el presupuesto publicitario.

4.5 Cronograma de Implementación

A continuación, se presenta el cronograma en la tabla 29 para las actividades a implementar en el primer año, a partir de octubre de 2024.

Tabla 29.

Cronograma de actividades

Meses	Acciones
Octubre 2024	Inicio del rediseño del logotipo, creación de narrativa de marca, y desarrollo de contenido audiovisual
Noviembre 2024	Actualización de empaques, lanzamiento de campañas en redes sociales
Diciembre 2024	Lanzamiento del nuevo programa de lealtad
Enero 2025	Campañas de marketing digital y comunicación sobre el programa de lealtad
Febrero 2025	Seguimiento y evaluación de las interacciones en redes sociales y ventas recurrentes
Marzo 2025	Refinamiento de campañas publicitarias y ajuste en contenido según resultados

Abril - Julio 2025	Evaluación del desempeño general de la estrategia y realización de ajustes si es necesario
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

4.6 Presupuesto

A continuación, se presenta un desglose detallado del presupuesto en la tabla 30, para la implementación de la estrategia de posicionamiento de marca, incluyendo los costos estimados de cada actividad propuesta. Este presupuesto está organizado por categorías de gastos, y se presentan las estimaciones en dólares estadounidenses (USD).

Tabla 30.
Presupuesto

Categoría	Actividad	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Total (USD)
Marketing Digital	Publicidad en redes sociales	80	10	800
	Creación de contenido para redes sociales	40	10	400
Investigación de Mercado	Encuestas y análisis de datos	80	1	80
Desarrollo de Producto	Mejora de la calidad del producto	200	1	200
	Diseño y empaque	200	1	200
Eventos y Promociones	Organización de eventos de degustación	100	2	200
	Promociones y descuentos	200	1	200
Formación y Capacitación	Capacitación del personal en atención al cliente	150	1	150
Contingencias	Reserva para imprevistos			200
Total, Presupuesto				\$2,430

Fuente: Elaboración propia

Marketing Digital: Inversión en publicidad digital para aumentar el reconocimiento de la marca y la interacción con los consumidores. Incluye creación de contenido y optimización SEO para atraer tráfico a la página web.

Investigación de Mercado: Costos asociados con la recolección de datos para entender mejor la percepción del cliente y mejorar la estrategia de marketing. Los focus groups son cruciales para captar insights profundos sobre la experiencia del consumidor.

Desarrollo de Producto: Inversión en la mejora de la calidad del producto y en el diseño del empaque para atraer a los consumidores y mejorar la percepción de calidad.

Eventos y Promociones: Organización de eventos de degustación para crear una conexión directa con los consumidores y ofrecer promociones que fomenten la lealtad.

Formación y Capacitación: Capacitación del personal para asegurar un servicio al cliente de alta calidad, fundamental para mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

Contingencias: Un fondo destinado a cubrir imprevistos que puedan surgir durante la implementación de la estrategia.

4.6.1 Interpretación del Presupuesto

El total del presupuesto asciende a **\$2,430**, inversión destinada para las áreas que lograrán el posicionamiento de la Chiflería Zambrano. Esta inversión es estratégica, dado que permitirá a la empresa aumentar su visibilidad y mejorar la percepción de calidad y satisfacción del cliente. La asignación de recursos, mostrada en la tabla 31, 32, 33 y 34, a cada actividad está basada en la importancia de cada componente para alcanzar los objetivos establecidos, lo que garantizará una implementación medible de la estrategia.

Tabla 31.

Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en Chiflería Zambrano

Estrategias	Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Duración	Recursos
Diseñar un cuestionario basado en escala Likert	Elaboración y validación de encuestas	Equipo de investigación	Obtener 100 encuestas completadas	1 mes	Herramientas digitales, impresiones
Realizar encuestas en el local y en línea	Aplicación del cuestionario a clientes	Encuestadores	Cubrir una muestra representativa	2 semanas	Dispositivos móviles, internet
Analizar los datos recolectados	Procesamiento y análisis de resultados	Analista de datos	Identificar niveles de satisfacción	2 semanas	Software de análisis (SPSS, Excel)

Tabla 32.

Identificar las dimensiones del modelo de identidad de marca de Aaker que más influyen en la satisfacción del cliente

Estrategias	Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Duración	Recursos
--------------------	--------------------	---------------------	-------------	---------------------------	-----------------

Realizar entrevistas a clientes	Programación de entrevistas estructuradas	Investigador de campo	de	Obtener entrevistas válidas	20	2	semanas	Materiales de entrevista, grabadoras
Categorizar respuestas por dimensiones	Análisis de datos cualitativos	Analista de datos	de	Determinar dimensiones más relevantes		3	semanas	Software de análisis cualitativo
Validar hallazgos con expertos	Organización de panel de expertos	Coordinador de investigación	de	Confirmar resultados obtenidos			1 semana	Honorarios para expertos, espacio para reuniones

Tabla 33.

Desarrollar estrategias de marketing basadas en los hallazgos del análisis del modelo de identidad de marca de Aaker

Estrategias	Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Duración	Recursos			
Diseñar campañas en redes sociales	Desarrollo de contenido promocional	Equipo de marketing	de	Crear campañas piloto	3	1 mes	Software de diseño (Canva, Photoshop)	
Implementar campañas piloto	Publicación y difusión en redes	Community Manager	de	Alcanzar un 20% de interacción		1 mes	Plataformas sociales (Meta, IG, TikTok)	
Evaluar y optimizar campañas	Análisis del impacto e iteración	Analista de marketing	de	Mejorar la interacción en un 10%		2	semanas	Software de análisis de métricas

Tabla 34.

Proponer un plan de acción para mejorar el posicionamiento de Chiflería Zambrano en el mercado de Manta

Estrategias	Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Duración	Recursos
-------------	-------------	--------------	------	--------------------	----------

Realizar análisis de mercado	Investigación de la competencia y tendencias	Equipo de investigación	de	Identificar fortalezas y debilidades	1 mes	Encuestas, bases de datos
Diseñar un plan de branding	Desarrollo de identidad visual y mensaje	Diseñador gráfico		Crear un logotipo actualizado	2 meses	Software de diseño (Illustrator)
Implementar activaciones de marca	Promociones en eventos y puntos clave	Coordinador de operaciones		Incrementar el reconocimiento en un 30%	3 meses	Presupuesto de marketing, personal

Fuente: Elaboración propia

5 Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido en Chiflería Zambrano determina la fidelización y satisfacción del público. Los datos recopilados revelan que los aspectos más valorados por los consumidores son la rapidez en la atención y la cordialidad del personal, aunque se identificaron oportunidades de mejora en la consistencia del servicio, especialmente en horas pico.

Las dimensiones del modelo de Aaker que mostraron mayor influencia en la satisfacción del cliente fueron *relevancia*, *autenticidad*, y *diferenciación*. Estas dimensiones no solo contribuyen a crear un vínculo emocional con la marca, sino que también impulsan las decisiones de compra. Los clientes prefieren marcas que reflejen valores alineados con su estilo de vida y que brinden experiencias personalizadas.

Las estrategias de marketing digital orientadas a reforzar la identidad de la marca lograron generar un impacto positivo en los consumidores. Las campañas en redes sociales aumentaron el nivel de interacción y posicionaron a la marca como una opción relevante en el mercado. Sin embargo, la efectividad fue mayor en campañas con narrativas auténticas y promociones directas, lo que subraya la importancia de comunicar valores coherentes con la identidad del negocio.

Se determinó que una combinación de estrategias de marketing digital, branding y activaciones presenciales es necesaria para consolidar la presencia de la marca en el mercado. La integración de promociones en eventos locales, la actualización de la identidad visual, y la creación de programas de fidelización permitirán que Chiflería Zambrano fortalezca su relación con los clientes y aumente su cuota de mercado en Manta.

5.2 Recomendaciones

Para mejorar la experiencia del cliente, se pueden implementar encuestas de satisfacción periódicas para monitorear su percepción y realizar mejoras continuas, establecer protocolos de servicio que garanticen una atención consistente y eficiente, especialmente en horas de alta demanda, y capacitar al personal en habilidades de atención al cliente para asegurar altos niveles de satisfacción.

Las estrategias de branding deben enfocarse en la relevancia y autenticidad, transmitiendo mensajes claros y alineados con los valores de la marca, complementadas por acciones que refuercen la diferenciación del negocio, como la oferta de productos exclusivos o servicios personalizados; además, es fundamental realizar estudios de mercado anuales para monitorear posibles cambios en las dimensiones más valoradas por los consumidores.

Para potenciar la visibilidad y el engagement, es crucial fortalecer la presencia en redes sociales mediante campañas que cuenten historias auténticas y resalten los valores de la empresa, invertir en promociones especiales y concursos en línea que incentiven la interacción de los clientes, y monitorear continuamente las métricas digitales para ajustar las campañas en tiempo real y maximizar su impacto.

Actualizar el logotipo y el material visual de la marca para proyectar una identidad más moderna y atractiva, participar en eventos comunitarios y festivales locales para conectar con el público y promover la marca, e implementar un programa de fidelización que premie la lealtad del cliente y fomente la recompra son estrategias clave para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.

Referencias

- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext.
- Bourne, C., Ramírez, M., Castro, C., & Vélez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#google_vignette.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. London: Pearson.
- Capilla, M. M. (2022). *Marketing insider review*. Obtenido de Campañas publicitarias de Netflix: construcción de imagen de Netflix: <https://marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-netflix-construccion-imagen/>
- Cevallos, T., & Zambrano, D. (2021). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS HUMEDALES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ:
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1385/1/TTT19D.pdf>
- Cheishvili, A. (1 de Septiembre de 2021). *Cómo las empresas utilizan la inteligencia artificial para aumentar los ingresos*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/como-las-empresas-utilizan-la-inteligencia-artificial-para/408138>
- Chichay, M. (2022). Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket santo amanecer, ubicado en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química*.
- Correa, A. (2019). Marketing Olfativo en el Retail de Ventas. *Tesis*. Quito, Ecuador: EME.
- Corzo, D., & Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana*(20), 70-92.
- Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167>.

- Fainete, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>.
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491-2509. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/466>.
- García, M., González, G., & Guerrero, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic market*, 49(159), 93-117. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/229>.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext.
- Loor, T., & Villamarín, W. (2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. *FIPCAEC*, 5(18).
- Mamani, K. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. *Universidad Técnica César Vallejo*.
- Más, R., Quintero, C., & Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>.
- Mondragón, D. (2019). Fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible en los humedales de Ventanilla, departamento de Lima, Perú. *Innova*, 4(3).
- Montenegro, K., & Chávez, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(1), 152-168. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096011/588566096011.pdf>.
- Piguave, V. (2020). *Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí*. Obtenido de Ediciones Uleam: <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/estrategias-marketing-jugos-naturales.pdf>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Vera, M., Mendoza, C., & Rubira, L. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB- Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(1), 291-302. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1248>.

Marketing Digital como estrategia para el Posicionamiento de Marca de Chifleria Zambrano, Manta

Este cuestionario está dirigido a clientes fidelizados de Chifleria Zambrano en la ciudad de Manta, Ecuador. El propósito es evaluar su percepción sobre las estrategias de marketing digital implementadas por Chifleria Zambrano y cómo estas influyen en la elección de la marca, así como en su lealtad y experiencia general como consumidores. La información recopilada contribuirá al análisis del impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca en el mercado local.

**Encuesta: Marketing Digital como Estrategia para el Posicionamiento de
Marca de Chifleria Zambrano**

Este cuestionario presentado en la tabla 35, está dirigido a clientes fidelizados de Chifleria Zambrano en la ciudad de Manta, Ecuador. El propósito es evaluar su percepción sobre las estrategias de marketing digital implementadas por Chifleria Zambrano y cómo estas influyen en la elección de la marca, así como en su lealtad y experiencia general como consumidores. La información recopilada contribuirá al análisis del impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Tabla 35.

Cuestionario a clientes

Preguntas
1. Veo con frecuencia las campañas publicitarias de Chifleria Zambrano en redes sociales.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
2. Chifleria Zambrano utiliza una variedad de medios digitales (redes sociales, correos electrónicos, etc.) para sus campañas publicitarias.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
3. Las campañas publicitarias de Chifleria Zambrano influyen en mi decisión de compra.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo
Totalmente de acuerdo
4. Recibo promociones de Chifleria Zambrano de manera frecuente.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
5. Chifleria Zambrano ofrece una diversidad de promociones que me resultan atractivas.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
6. Estoy satisfecho/a con las promociones ofrecidas por Chifleria Zambrano.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
7. Chifleria Zambrano publica contenido con frecuencia en sus redes sociales.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

8. Chifleria Zambrano interactúa de manera efectiva con sus clientes en las redes sociales.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
9. Considero que las estrategias de marketing digital de Chifleria Zambrano son efectivas.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
10. Reconozco fácilmente el nombre y logo de Chifleria Zambrano.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
11. Cuando pienso en opciones de comida en Manta, Chifleria Zambrano es una de las primeras marcas que recuerdo.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

12. Percibo que Chifleria Zambrano se diferencia de sus competidores en el mercado de Manta.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
13. Elijo frecuentemente Chifleria Zambrano frente a otras opciones de comida.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
14. La calidad del servicio es una de las principales razones por las que prefiero Chifleria Zambrano.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
15. Las campañas publicitarias y promociones influyen en mi decisión de elegir Chifleria Zambrano.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
16. He vuelto a comprar en Chifleria Zambrano varias veces.

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
17. He recomendado Chifleria Zambrano a otras personas.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
18. Participo en programas de lealtad o beneficios ofrecidos por Chifleria Zambrano.
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo