



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING EN EL  
RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL”  
EN COTOCOLLAO-QUITO 2019-2020**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Tecnólogo en Diseño Gráfico.**

**AUTOR: LEONARDO ANTAMBA**

**Teléfono: 0995737668**

**Email: leonardo\_optimus@yahoo.com**

**Director:**

**Quito 2020**

---

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Darwin Leonardo Antamba Antamba, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Darwin Leonardo Antamba Antamba

C.C.: 1003410840

---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

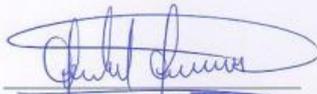
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

### LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Darwin Leonardo Antamba Antamba portador de la cédula de ciudadanía signada con el No1003410840 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado (Tema del Trabajo de Titulación) con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Darwin Leonardo Antamba Antamba

C.C.: 1003410840

Quito, 06/04/2020

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
CORDILLERA**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL**

**DATOS PERSONALES:**

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**  
ANTAMBA ANTAMBA DARWIN LEONARDO
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
1003410840
3. **FECHA DE NACIMIENTO**  
15/05/1985
4. **NACIONALIDAD**  
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**  
CALLE G N75-123 Y YANACONA (EL CONDADO)
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**  
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**  
Leonardo\_optimus@yahoo.com
9. **TELÉFONOS**  
Ejemplos: 02 339 3692 / 0995737668
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**  
Octubre 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales  
derechos, deberes y obligaciones*

 **TECNOLÓGICO SUPERIOR  
CORDILLERA**

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**  
IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

**EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:**  
ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN  
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, Darwin Leonardo Antamba Antamba, portador de la cédula de identidad N° 1003410840, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

  
FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: \_\_\_\_\_

**Ing. William Patricio Parra López  
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales  
derechos, deberes y obligaciones*

1 Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

---

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano que me brindó en el transcurso de mi formación profesional y de igual manera a todo el personal docente, que contribuyeron a convertirme en un gran ser humano.

---

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a la memoria de mi madre, Luz María Antamba y a su gran espíritu de superación y perseverancia. Que siempre mantuvo viva la fe en Dios y en la esperanza en la formación académica de sus hijos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xiii</b>
Introducción.....	1
CAPÍTULO I .....	4
ANTECEDENTES.....	4
1.01. Contexto .....	5
1.02. Justificación.....	6
1.03. Definición del problema central (Matriz T).....	8
CAPÍTULO II .....	10
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	10
2.01. Mapeo de Involucrados .....	10
2.02. Matriz de análisis y selección de los involucrados .....	11
CAPÍTULO III.....	12
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	12
3.02 Árbol de Objetivos .....	13
CAPÍTULO IV.....	14
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	14

---

4.01. Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones .....	14
4.01.01 Tamaño del Proyecto .....	15
4.01.02. Localización del Proyecto.....	16
4.02. Análisis Ambiental .....	17
4.02.02. Impacto Positivo.....	17
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	18
4.04. Diagrama de estrategias.....	19
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico .....	20
4.05.01. Revisión de los Criterios para los indicadores .....	20
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	22
4.05.03. Medios de Verificación .....	25
4.05.04. Supuestos.....	27
4.05.05. Matriz Marco Lógico (MML).....	30
CAPÍTULO V .....	32
PROPUESTA.....	32
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta .....	32
5.02. Marco Teórico .....	33
5.02.01. Branding .....	33
5.02.02. Comunicación Visual .....	34
5.02.03. Estrategias .....	35
5.02.03. Manejo de Marca.....	35
5.02.04. Imagen Corporativa .....	36
5.02.05. Psicología del color .....	37
5.02.05. Familias tipográficas.....	38
5.02.05. Publicidad.....	39
5.03. Descripción de la Herramienta .....	40
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	40
5.03.02. Formato de la encuesta .....	41
5.03.03. Tabulación.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

---

---

5.04. Formulación del proceso de aplicación.....	53
5.04.01. Planificación y desarrollo .....	53
5.04.02. Desarrollo .....	54
5.04.02.03. Plan de Branding .....	71
5.04.02.04. Competencia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.04.03. Propuesta de valor .....	97
CAPÍTULO VI.....	99
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	99
6.01 Recursos .....	99
6.01.02. Recursos materiales .....	99
6.01.03. Recursos técnicos y tecnológicos.....	100
6.01.04. Recursos financieros.....	100
6.02. Presupuesto .....	101
6.03. Cronograma.....	102
CAPÍTULO VII .....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
7.01. Conclusiones .....	103
7.02. Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFÍA: .....	106

### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz T .....	8
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados .....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados .....	18
Tabla 4 Matriz de selección de indicadores.....	22
Tabla 5 Matriz de análisis de involucrados .....	24
Tabla 6 Matriz de medios de verificación .....	27
Tabla 7 Matriz de Supuestos .....	29

---

Tabla 8 Matriz de análisis de impacto de objetivos .....	31
Tabla 9 Pregunta N°1 .....	43
Tabla 10 Pregunta N°2 .....	44
Tabla 11 Pregunta N°3 .....	45
Tabla 12 Pregunta N°4 .....	46
Tabla 13 Pregunta N° 6 .....	48
Tabla 14 Pregunta N°7 .....	49
Tabla 15 Pregunta N°8 .....	50
Tabla 16 Pregunta N°10 .....	52
Tabla 17 Público objetivo .....	93
Tabla 18 Gastos Operativos .....	100
Tabla 19 Financiación .....	101
Tabla 20 Cronograma de actividades .....	102

### **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico No 1 Mapa de involucrados.....	10
Gráfico No 2 Árbol de Problemas .....	12
Gráfico No 3 Análisis de Alternativas y Acciones .....	14
Gráfico No 4 Localización del Proyecto .....	17
Gráfico No 5 Diagrama de estrategias.....	19
Gráfico No 6 Pregunta 1.....	43
Gráfico No 7 Pregunta N°2 .....	44
Gráfico No 8 Pregunta N°3 .....	45
Gráfico No 9 Pregunta N°4 .....	46
Gráfico No 10 Pregunta N°5 .....	47
Gráfico No 11 Pregunta N°5 .....	47
Gráfico No 12 Pregunta N°6 .....	48
Gráfico No 13 Pregunta N° 7 .....	49
Gráfico No 14 Pregunta N°8 .....	50

---

Gráfico No 15 Pregunta N°9 .....	51
Gráfico No 16 Pregunta N°9 .....	51
Gráfico No 17 Pregunta N°10 .....	52
Gráfico No 18 Logotipo .....	54
Gráfico No 19 Logotipo full color.....	55
Gráfico No 20 Modos de color.....	56
Gráfico No 21 Cromática color café.....	57
Gráfico No 22 Cromática de color naranja.....	57
Gráfico No 23 Cromática de color verde.....	58
Gráfico No 24 Disposiciones .....	59
Gráfico No 25 Grafimetría .....	60
Gráfico No 26 Relación de tamaños.....	61
Gráfico No 27 Aplicación sobre fondos .....	62
Gráfico No 28 Aplicación sobre madera y papel kraft .....	63
Gráfico No 29 Aplicación sobre cerámica y porcelana .....	63
Gráfico No 30 Aplicación sobre papel y textura tejida.....	64
Gráfico No 31 Diseño de hoja membretada.....	65
Gráfico No 32 Diseño sobre oficio.....	66
Gráfico No 33 Diseño tarjeta de presentación .....	66
Gráfico No 34 Diseño de carpeta .....	67
Gráfico No 35 Diseño sobre manila .....	67
Gráfico No 36 Diseño credencial .....	68
Gráfico No 37 Diseño de uniformes.....	68
Gráfico No 38 Diseño de uniformes (delantales) .....	69
Gráfico No 39 Señaléticas.....	69
Gráfico No 40 Diseño de letrero .....	70

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto busca la implementación de una estrategia de Branding, con la finalidad de posicionar la marca del restaurante de comida típica “Sodiro Tradicional”, en el mercado de comida típica, en el sector norte de Quito. La implementación de las distintas estrategias que se desarrollan en este proyecto toma en cuenta el manejo estratégico creativo, con la finalidad de dar a conocer al público los valores y los servicios que ofrece “Sodiro Tradicional”. Este plan busca innovar en la marca, pero también posicionar a la gastronomía ecuatoriana en un mismo nivel de competencia que otro tipo de empresas a nivel nacional en el mercado.

## Introducción

A lo largo de la historia las marcas han sido relacionadas de forma fundamental con la economía y el desarrollo de las empresas. Desde su base el branding propone el desarrollo y el diseño de una marca, la misma que aporta con valor a la comunicación institucional corporativa y a largo plazo aporta con el posicionamiento en el mercado. De esta manera a lo largo de la historia las estrategias de branding proponen una contribución por el futuro de la empresa.

El presente proyecto busca enfocarse en la promoción de la marca desde distintas estrategias, las mismas que buscan ampliar de forma creativa el diseño de los valores y objetivos de la empresa tradicional “Sodiro Tradicional”. Se tiene en cuenta la importancia de la marca considerada como un signo empresarial, pero también como una identidad visual en las estrategias de compra, venta y posicionamiento en la mente del consumidor. Esta problemática se propone en la siguiente investigación debido a la crisis que tiene la empresa por el cambio generacional y por la competencia de otras marcas de comida chatarra que hoy en día emplean grandes campañas de posicionamiento.

La estrategia de branding en la empresa “Sodiro Tradicional”, cuya gastronomía es ampliamente reconocida por la población ecuatoriana y de forma específica por la comunidad de Cotacollao, busca integrar a este emprendimiento tradicional a las diversas dinámicas de la economía actual, que se caracteriza por un desarrollo de branding muy amplio en todo el mundo y con una fuerza muy importante en la ciudad de Quito. Otro factor que interfiere en la competitividad del mercado es el crecimiento de la Internet, en

---

este sentido, los nuevos emprendimientos y empresas se ven en la obligación de innovar sus recursos para poder mantenerse en el mercado y en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo.

Para la ejecución de este proyecto fue indispensable seguir una estructura rigurosa pero también creativa sobre la investigación del mercado objetivo, la historia y los valores de “Sodiro Tradicional” para realizar un proceso eficiente y responsable, cuyos resultados se ven reflejados en la satisfacción tanto de los propietarios como en la planificación que tiene lugar cada actividad relacionada con cada estrategia a ser incorporada.

El Branding como una herramienta estratégica para el crecimiento de la empresa tuvo los siguientes pasos, los mismos que se ven reflejados en los capítulos de la presente investigación: En el capítulo I, se trata de los antecedentes, el contexto de la empresa “Sodiro Tradicional”, cuya historia, proceso, es la base fundamental para obtener información acerca de los valores y las metas de quienes conforman este emprendimiento gastronómico sostenido a lo largo de dos generaciones.

En el capítulo II, se trata de forma más detallada el análisis del público objetivo, los involucrados en el emprendimiento, los cuales son un público interno como externo localizado en el sector de Cotacollao, en el norte de la ciudad de Quito. En el capítulo III, se exponen, en base al contexto y el mapeo de los involucrados, los objetivos y metas del proyecto, elaborando un árbol de problemas a ser solucionados. En el capítulo IV, se analiza de forma cuantitativa las acciones a ser ejecutadas, el impacto y las diversas estrategias de branding.

En el capítulo V, se realiza un marco teórico, en el mismo que se investiga sobre los conceptos básicos para aplicar en las estrategias de branding, tales como son la Comunicación Visual, el manejo de la Marca, la Imagen Corporativa, la Psicología del

---

Color, la Publicidad, las distintas competencias que implica un plan de Branding, entre otros conceptos básicos.

En el capítulo VI, se analizan los aspectos administrativos, financieros y económicos, en los cuales se invertirá para dar lugar a las diversas estrategias de posicionamiento de marca, publicidad y comunicación de la marca. Finalmente en el capítulo VII, se desarrollan las conclusiones de este trabajo de investigación en el cual se exponen los resultados favorables de la aplicación sistemática de cada una de las estrategias tanto teóricas como creativas que implica un plan de Branding, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de “Sodiro Tradicional”, pero también para aportar en el crecimiento de las empresas ecuatorianas y por qué no de la competencia a nivel nacional e internacional.

La aplicación de estas diversas estrategias en marketing, publicidad como en comunicación visual tienen la finalidad de hacer conocer en un plano profesional la riqueza cultural de la gastronomía ecuatoriana, la misma que necesita innovar en el mercado global para seguir creciendo y ser fuente de desarrollo en el turismo y en la economía.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

El Ecuador es un país pluricultural y megadiverso que gracias a su ubicación geográfica y esto ha permitido que las actividades y costumbres de los habitantes de cada región se desarrolle de diferentes formas entre las que se pueden mencionar la vestimenta. Cada región usa prendas acorde a la época del año o al clima, también las costumbres y tradiciones que se desarrollan en cada región o etnia. Entre estas costumbres, destaca la gastronomía ecuatoriana, la cual cuenta con una gran variedad de platos y recetas.

Todos los grupos étnicos o habitantes de cada región tienen su propia gastronomía. Sin embargo, hay platos que, a pesar de ser similares, cuentan con su propio toque particular, según la zona. Las variaciones van desde la sazón, la forma de preparar, los ingredientes, etc.

La gastronomía ecuatoriana ha logrado, a lo largo del tiempo mantener sus propias recetas en base a los productos nacionales, en la actualidad existen cambios importantes. Según el estudio “Cocina Tradicional Ecuatoriana” de Estefanía Montenegro (2016) existe un interés de parte de la población por recuperar la identidad gastronómica y las recetas nacionales, por medio del desarrollo de recetas las mismas que son compartidas en conferencias, programas de televisión, de forma virtual con un gran valor nutricional, con el objetivo de dar a conocer a nivel internacional la cultura gastronómica ecuatoriana (pp. 10).

“Pluriculturalidad: Según el estudio “Ecuador en cifras” elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), la pluriculturalidad se define como la presencia varias culturas en el mismo lugar, un conjunto formado por diferentes culturas en contacto; aunque sin relación entre ellas que conviven de forma armoniosa a pesar de sus tradiciones culturales (pp. 14).

La pluriculturalidad es una de las principales influencias en la cultura gastronómica ecuatoriana. Son las distintas culturas, las que a lo largo de la historia han tenido un impacto importante en la cultura gastronómica ecuatoriana. Existen registros desde la cultura inca, la conquista española, sin embargo, la cocina ecuatoriana posee técnicas mucho más antiguas (Montenegro, 2016, pág. 11).

### **1.01. Contexto**

La comida ecuatoriana o “Comida Criolla” tiene una gran influencia española después de la conquista. En la cual se introdujo el consumo del chanco y la res. Pero se preparan con productos locales de cada región, como la papa, el maíz y la yuca.

Una importante parte de la cultura gastronómica, además de los factores culturales a los que obedece, es consecuencia de los factores geográficos de Ecuador. Las tres regiones geográficas tanto costa, sierra y oriente con sus diferentes climas, población y costumbres poseen distintos alimentos. Según la investigación de Luis Ayora (2013) “Estudio de la Cocina Ecuatoriana” en las hoyas interandinas se cultivaron, sobre todo maíz, quinua, fréjol, papa, mientras que en el valle del Chota algodón y coca (pp. 20).

Según el mismo estudio la mayor parte de frutas, tales como papaya, guayaba, badea, guaba y piña, así como mariscos, pescado provienen de la costa. Se puede mencionar que en la actualidad la modernización ha modificado varias de las conductas gastronómicas rudimentarias, como el cambio de la cocina a leña por las cocinas de gas,

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

de la misma forma distintas proteínas como la res, el cerdo y el pollo que se pueden adquirir en un mercado de comercio gracias a los distintos medios de transporte tanto de la sierra como de la costa y oriente.

En el Ecuador la comida típica en su mayoría es expandida de manera empírica y rústica, los cuales improvisan puestos callejeros o de forma ambulante. Y en un menor porcentaje se expende en locales con una identidad corporativa o estrategias de comunicación la cual genera un efecto negativo que hace que los consumidores asocien el manejo de una marca con precios altos y la falta de toque tradicional. Por lo cual el consumidor mantiene su preferencia de los expendedores en la calle o en puesto improvisados conocidos como “huecas” “Son sitios en donde no hay lujo pero que son muy frecuentados por los comensales” (Novoa, 2019, pág. 2)

En la ciudad de Quito existen un sin número de lugares conocidos como “Huecas” donde se puede degustar la comida típica ecuatoriana y sobre todo la comida típica quiteña. Como son La tripa Mishqui, Tortillas con Caucara, el hornado quiteño, las lapas con librillo, entre otras. Estos locales cuentan con una tradición que se ha ido pasando entre generaciones las cuales cuentan con una gran afluencia de comensales.

Ecuador tiene una riqueza gastronómica. Sobresalen platos como el hornado y la fritada, que son a base de carne de cerdo. También le sugerimos la guatita, que es un platillo elaborado con la panza de la vaca. Así como el yahuarlocro, que es una sopa con papas y vísceras de borrego.

## **1.02. Justificación.**

En el sector de Cotacollao se encuentra ubicado un restaurante de comida típica atendido por dos hermanas; Guadalupe y Rita Hualco miembros de la segunda generación

---

de la familia Hualco Andrango. La primera generación proveniente de la ciudad de Machachi y empezó con la actividad del restaurante en el año 1970 en el barrio de Cotocollao.

Desde sus inicios el restaurante se ha desenvuelto de forma empírica, lo cual para la época no tenía relevancia y tuvo una gran acogida por los habitantes de Cotocollao y con el tiempo el norte de Quito.

El local de comida típica con el tiempo llegó a ser identificado como “El Hornado de la Señora Consuelito” haciendo referencia al nombre de la persona que atendía en esa época o también como el “Hornado del Sodiro” referente al “Parque Sodiro” que queda a media cuadra del local.

En la actualidad el local ha sufrido una gran disminución de sus clientes, debido a la proliferación de comida rápida o comida chatarra, también debido al cambio generacional ya que las nuevas generaciones en la familia desconocen la elaboración de algunos platos típicos ecuatorianos.

Frente a estas dificultades que presenta el presente emprendimiento al norte de Quito, este proyecto busca aportar con una imagen corporativa y manejar estrategias de branding para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar la clientela.

En el ámbito burocrático, el proyecto tiene su justificación en el Eje 2 “Economía al Servicio de la Sociedad” y su objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, Planificamos para toda una vida” (Senplades, 2017), en este marco el proyecto busca impulsar la productividad local por medio de la

implementación de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de la gastronomía ecuatoriana cuyos principales beneficiarios es la sociedad de forma directa.

El proyecto tiene objetivos alineados al plan de Nacional para el Buen Vivir. Entre los cuales está, el fomentar el desarrollo económico sustentable y contribuir con el desarrollo del sector al generar plazas de trabajo digno y estable.

### 1.03. Definición del problema central (Matriz T)

<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
Bajo índice de consumo de los platos típicos cierre del restaurante.	Nula promoción y difusión de la marca del restaurante.				Posicionarse como un buen referente de comida típica ecuatoriana.
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Informar de la existencia de los diferentes platos tradicionales.	4	3	4	2	Desinterés en las nuevas generaciones.
Realizar degustaciones de la sazón de los diferentes platos típicos	4	3	3	2	Desconfianza de la procedencia de los alimentos.
Implementar una identidad corporativa al local	5	3	4	3	Asimilación negativa de la identidad corporativa.
Difundir por medios digitales los diferentes platos típicos	5	4	3	2	Desconocimiento de las dueñas del local del alcance de los medios digitales.
Implementar el uso de material ecológico en el packaging	4	3	3	2	Mayor costo de los materiales ecológicos en comparación al plástico.

Tabla 1 Matriz T

Elaborado por: Leonardo Antamba

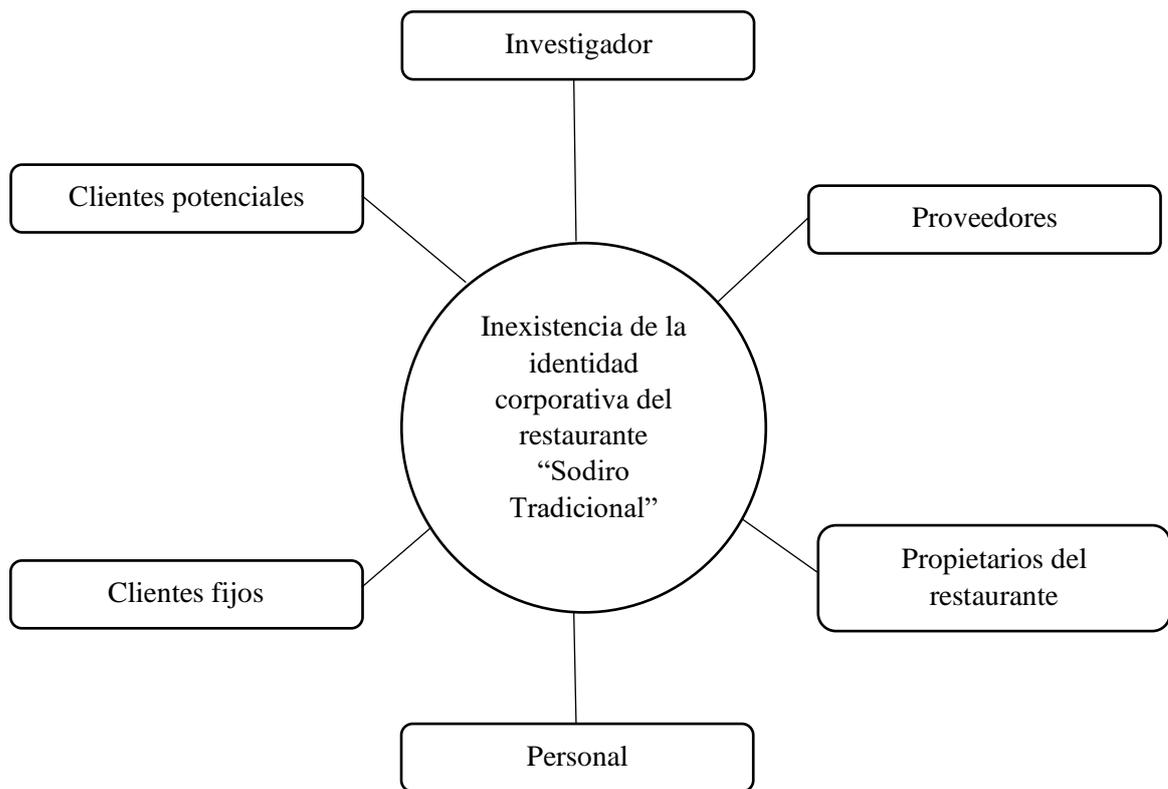
---

En la tabla que antecede encontramos la siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de Involucrados



*Gráfico No 1 Mapa de involucrados*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

## 2.02. Matriz de análisis y selección de los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Implementar una estrategia de branding para posicionar la nueva imagen corporativa del restaurante.	Nulo posicionamiento en los consumidores debido a la inexistencia de una identidad visual e inexistencia de publicidad.	Financiero Tecnológico Humano	Gestionar de manera adecuada la nueva marca y lograr un posicionamiento en el mercado	Recursos financieros limitados
Proveedores	Venta de producto en mayor cantidad y con mayor frecuencia	Inadecuado manejo de proveedores e inexistencia de proceso de adquisición	Tecnológico Humano	Contar con proveedores y productos de calidad.	Desperdicio de algunos productos perecibles
Propietarios del restaurante	Incrementar el flujo de clientes para aumentar la rentabilidad	Baja demanda de los platos que se expenden y decrecimiento de clientes.	Informativo Humano Logístico	Administrar un restaurante rentable posicionado en el mercado	Actuales dueños desconocen los alcances y herramientas publicitarias
Personal	Contar con información de gran interés para el cliente	Inexistencia de un menú e información acerca del producto	Financiero Logístico Humano	Disponer de recursos gráficos e informativos de interés del cliente	Desconocimiento del producto y sus procesos por parte del personal
Clientes fijos	Contar con información acerca de los productos que consume	Nula información acerca de la historia del restaurante o de los procesos de los platos.	Tecnológico Logístico Humano	Obtención de información acerca de todos los platos y procesos del restaurante.	Inexistencia de una línea gráfica ni canales de comunicación
Clientes potenciales	Posicionarse en la mente de los clientes potenciales	Nulo reconocimiento en el mercado por parte de clientes potenciales.	Logístico Tecnológico Humano	Reconocimiento y posicionamiento efectivo en el mercado	Inexistencia de posicionamiento y reconocimiento por parte del público objetivo

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados

Elaborado por: *Leonardo Antamba*

### CAPÍTULO III

#### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

##### 3.01. Árbol de Problemas

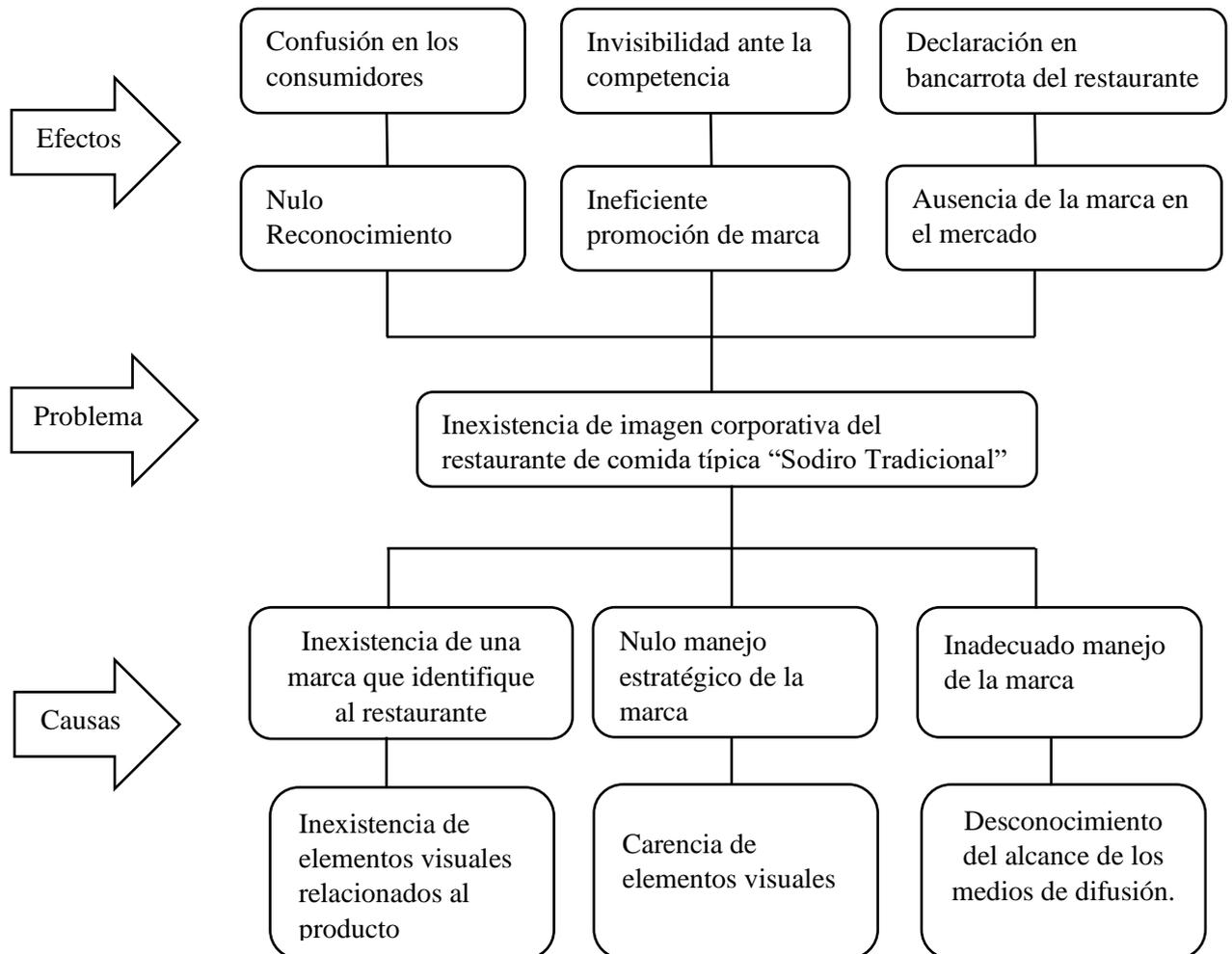


Gráfico No 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Leonardo Antamba

### 3.02 Árbol de Objetivos

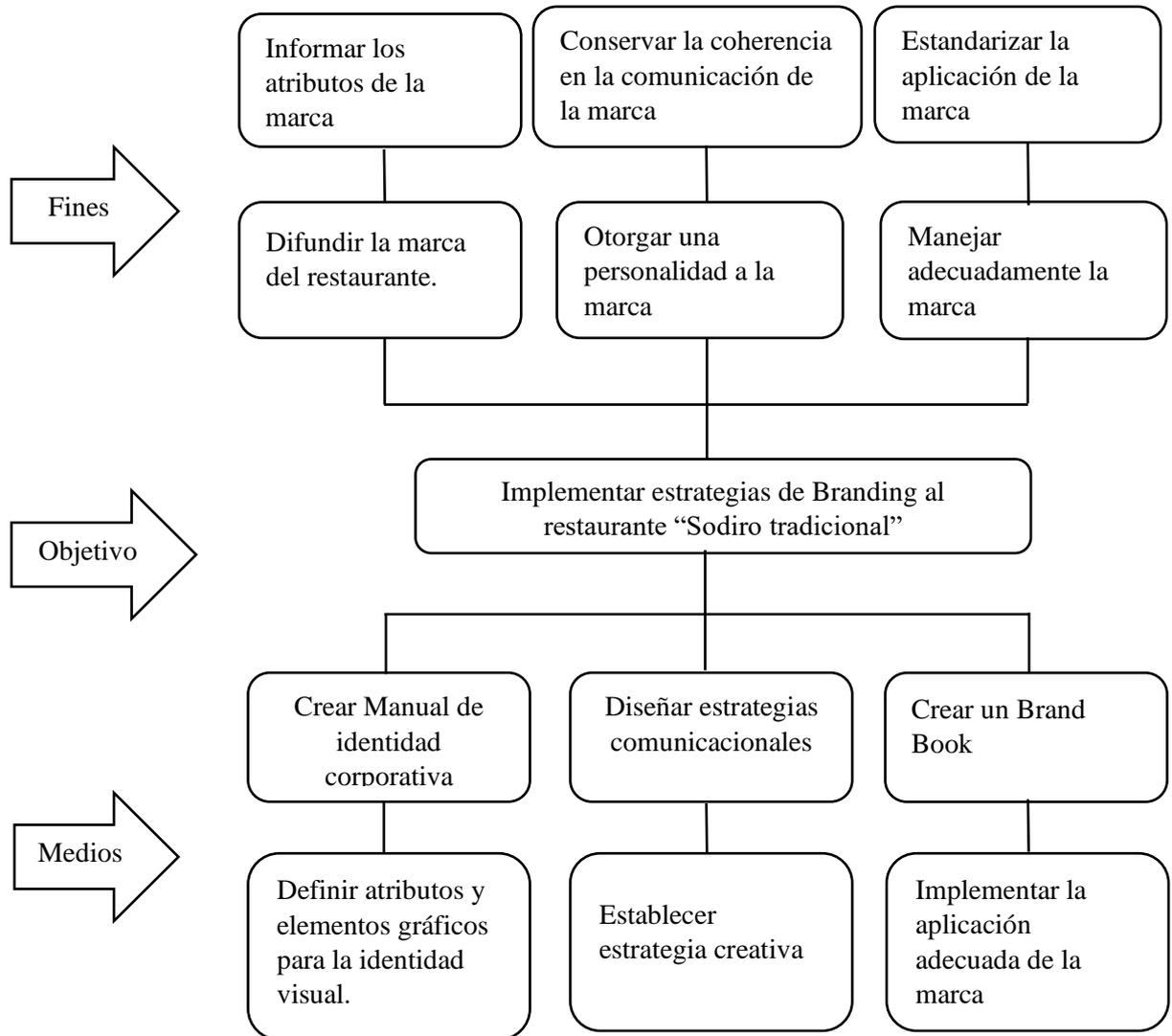


Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Leonardo Antamba

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01. Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

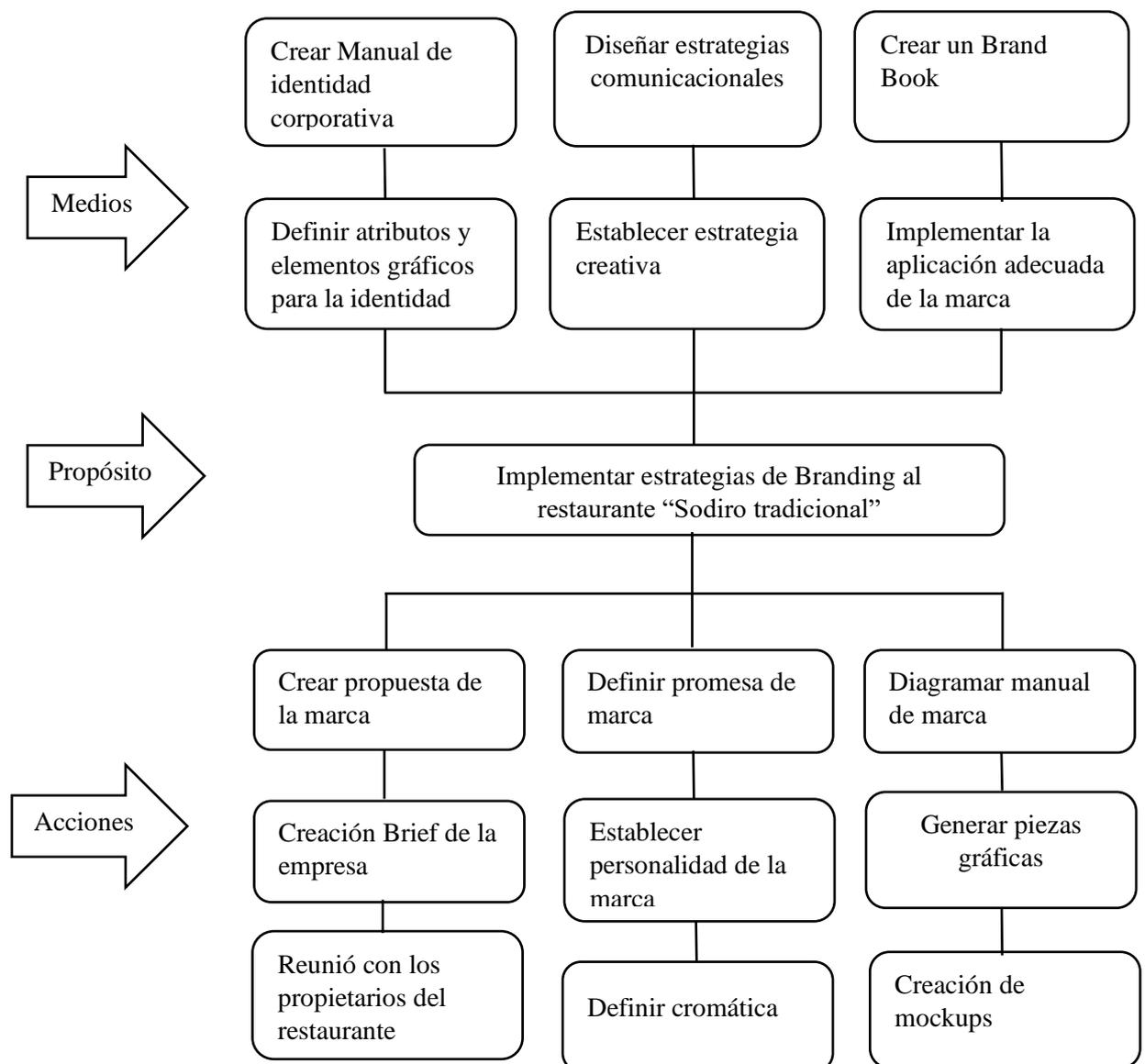


Gráfico No 3 Análisis de Alternativas y Acciones

Elaborado por: Leonardo Antamba

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 4.01.01 Tamaño del Proyecto

El siguiente proyecto está dirigido a los habitantes de la Parroquia de Cotocollao que consumen platos típicos ecuatorianos. Amantes de la comida tradicional con el sabor de siempre. Personas que valoran el arduo trabajo que conlleva la preparación de cada uno de los diferentes platos tradicionales que se expenden en el restaurante. Además, se busca con el siguiente proyecto promocionar al restaurante conocido como “Sodiro tradicional” y su menú a nuevos clientes y potenciales clientes.

**Grupo Objetivo:** Habitantes de Cotocollao

**Edad:** 18 a 49 años

**Sexo:** Hombres y mujeres

**Situación Económica:** Media y Media Alta

**Situación Geográfica:** Cotocollao Norte de Quito

**Habitantes:** 890.586 personas

#### **Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población**

Para lo cual desarrollamos la siguiente formula.

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

N = Tamaño del universo = 890.586 h.

P = Probabilidad de ocurrencias positivas (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencias respuestas negativas (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% crítico = 1,96

E = Límite de error muestral. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times N \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 890.586 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2(890.586 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{855318.79}{2226.4721}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

#### 4.01.02. Localización del Proyecto

Es siguiente proyecto se localiza geográficamente en la parroquia de Cotocollao al norte de la ciudad de Quito. En este lugar se encuentra ubicado el restaurante y atiende

en el mismo lugar por más de cuarenta años y es conocido por la mayoría de las personas que viven a sus alrededores.



*Gráfico No 4 Localización del Proyecto*

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com/maps/place/Cotocollao,+Quito>)

## **4.02. Análisis Ambiental**

### **4.02.01 Impacto Negativo**

El impacto del desarrollo del siguiente proyecto tiene un impacto medio ya que el proyecto se aplicará en un 60% de forma digital y en un 40% se aplicará en soportes físicos. La aplicación en soportes digitales tiene un impacto medio debido a los recursos tecnológicos. En cuanto a la aplicación en soportes físicos tiene un impacto alto debido al uso de tintas, papel, disolventes y también los residuos que la industria gráfica genera en sus procesos.

### **4.02.02. Impacto Positivo**

El desarrollo del siguiente proyecto tiene como objetivo aplicar herramientas tecnológicas en el campo publicitario como el marketing digital, así como también la aplicación en soportes ecológicos para minimizar en un 40% el uso de envases plástico.

---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Otro factor que se mencionó es la generación de empleo mediante la búsqueda de liquidez en el emprendimiento “Sodiro tradicional”, el mismo que busca mejorar el funcionamiento y la prestación de servicios.

#### 4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICAS	TOTAL	CATEGORÍA
Crear Manual de identidad corporativa	5	4	5	3	4	21	Alto
Diseñar estrategias comunicacionales	5	5	4	4	5	23	Alto
Crear un Brand Book	5	4	3	3	4	19	Medio Alto
Definir atributos y elementos gráficos para la identidad	4	4	5	4	4	21	Alto
Establecer estrategia creativa	4	5	4	4	4	21	Alto
Implementar la aplicación adecuada de la marca	5	5	5	4	5	24	Alto
<b>TOTAL</b>	28	27	27	23	27	132	

Tabla 3 Matriz de análisis de involucrados

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.04. Diagrama de estrategias

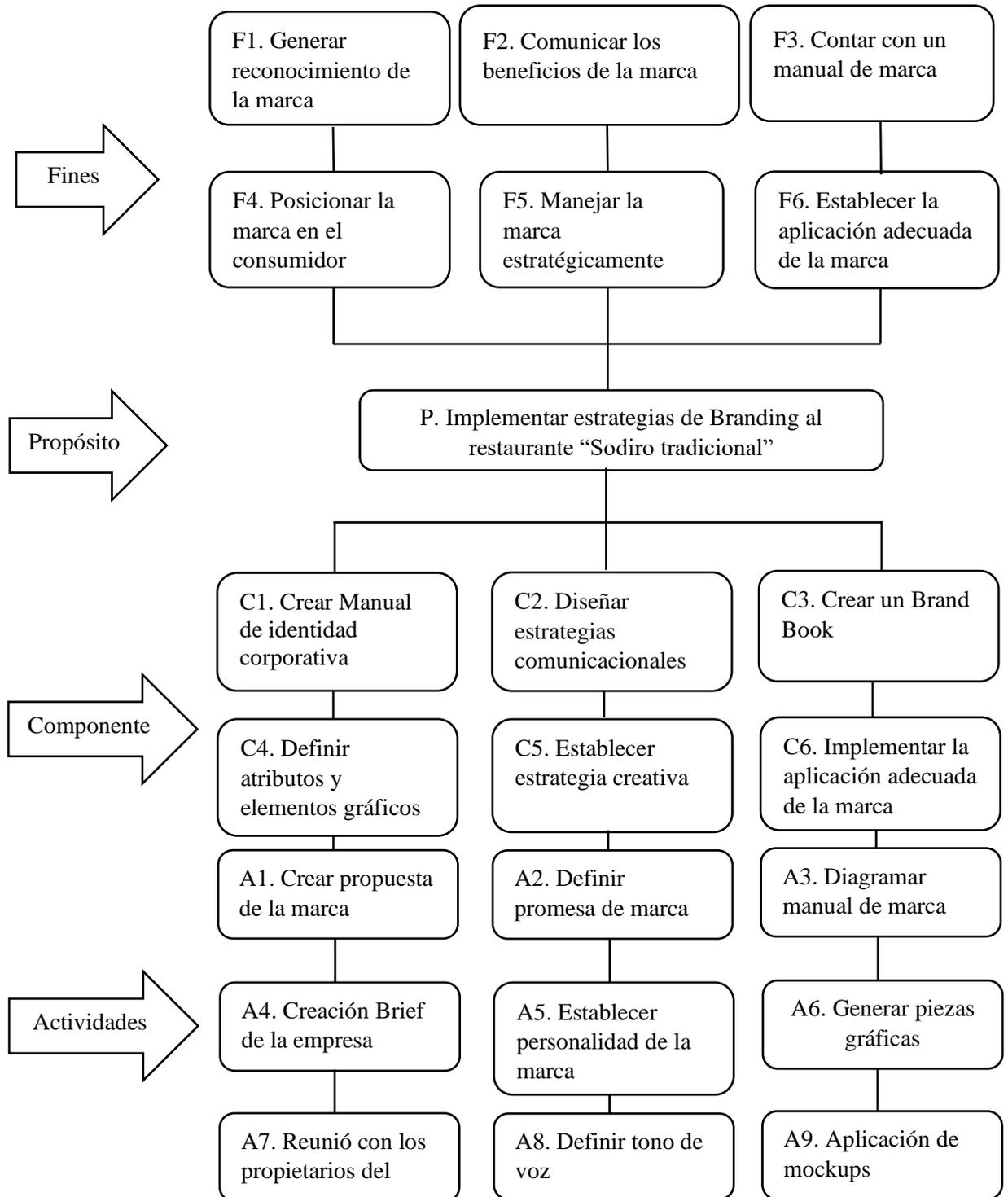


Gráfico No 5 Diagrama de estrategias

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

##### 4.05.01. Revisión de los Criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fines	F1. Generar reconocimiento de la marca	Se incrementa el reconocimiento de la marca en un 70%	384	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	F2. Comunicar los beneficios de la marca	Se logra comunicar los beneficios de la marca en un 80%	384	Medio	2 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	F3. Contar con un manual de marca	se entrega un manual corporativo culminado al 100%	1	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	F4. Posicionar la marca en el consumidor	Se incrementa el posicionamiento de la marca en un 90%	384	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	F5. Manejar la marca estratégicamente	S logra manejar estratégicamente la marca en un 80%	384	Alto	3 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	F6. Establecer la aplicación adecuada de la marca	Se logra aplicar y usar la marca de forma adecuada en un 80%	384	Alto	4 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
Propósitos	P. Implementar estrategias de Branding al restaurante “Sodiro Tradicional”	Se implementa una estrategia de branding para el restaurante al 90%	1	Alto	4 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
Componentes	C1. Crear Manual de identidad corporativa	Se elabora un manual corporativo 100%	1	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	C2. Diseñar estrategias comunicacionales	Se implementa una estrategia de difusión y comunicación en un 90%	1	Alto	1 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	C3. Crear un Brand Book	Se elabora un manual de marca para estandarizar la comunicación y la personalidad al 100%	1	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

<b>Componentes</b>	C4. Definir atributos y elementos gráficos	Se difunde los atributos y beneficio de la marca ante el público objetivo en un 80%	384	Alto	1 mes	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Componentes</b>	C5. Establecer estrategia creativa	Se establece una estrategia creativa para persuadir al consumidor en un 80%	384	Alto	1 mes	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Componentes</b>	C6. Implementar la aplicación adecuada de la marca	La marca tiene un estándar para la elaboración de artes en un 90%	384	Alto	6 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Actividades</b>	A1. Crear propuesta de la marca	Se crea una propuesta para presentarle al cliente en base al brief	1	Medio	3 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Actividades</b>	A2. Definir promesa de marca	Se logra llegar a la audiencia con la promesa de marca en un 90%	384	Medio	6 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Actividades</b>	A3. Diagramar manual de marca	Se diagrama el manual de marca según la campaña en un 100%	1	Medio	2 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Actividades</b>	A4. Creación Brief de la empresa	Se levanta información para la creación del brief en un 100%	1	Alto	2 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad
<b>Actividades</b>	A5. Establecer personalidad de la marca	Se logra comunicar la marca con un personalidad establecida en el público objetivo en un 90%	384	Alto	6 meses	Cotacollao	Personas de 18 a 49 años de edad

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTACOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

<b>Actividades</b>	A6. Generar piezas gráficas	Se realiza el diseño de 10 piezas gráficas para la campaña publicitaria	10	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad.
	A7. Reunió con los propietarios del	Para la creación del brief y el desarrollo del proyecto se realizaron 10 reuniones con las dueñas del restaurante	10	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	A8. Definir tono de voz	Se implementa un todo de voz en toda la comunicación de la marca en un 80%	384	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad
	A9. Aplicación de mockups	Se usa la marca en diferentes mockups para la presentación final del proyecto en un 80%	384	Alto	6 meses	Cotocollao	Personas de 18 a 49 años de edad

Tabla 4 Matriz de selección de indicadores

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META						
			A	B	C	D	E	Puntaje	Selección
<b>Fines</b>	F1. Generar reconocimiento de la marca	Se incrementar el reconocimiento de la marca en un 70%	x	x		x	x	4	Alta
	F2. Comunicar los beneficios de la marca	Se logra comunicar los beneficios de la marca en un 80%	x	x		x	x	4	Alta
	F3. Contar con un manual de marca	se entrega un manual corporativo culminado al 100%	x	x	x	x	x	5	Alta
	F4. Posicionar la marca en el consumidor	Se incrementa el posicionamiento de la marca en un 90%	x	x		x	x	4	Alta
	F5. Manejar la marca estratégicamente	Se logra manejar estratégicamente la marca en un 80%	x	x		x	x	4	Alta
	F6. Establecer la aplicación adecuada de la marca	Se logra aplicar y usar la marca de forma adecuada en un 80%	x	x		x	x	4	Alta

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

<b>Propósitos</b>	P. Implementar estrategias de Branding al restaurante “Sodiro Tradicional”	Se implementa una estrategia de branding para el restaurante al 90%	x	x	x	x	x	5	Alta
<b>Componentes</b>	C1. Crear Manual de identidad corporativa	Se elabora un manual corporativo 100%	x	x	x	x	x	5	Alta
	C2. Diseñar estrategias comunicacionales	Se implementa una estrategia de difusión y comunicación en un 90%	x	x		x	x	4	Alta
	C3. Crear un Brand Book	Se elabora un manual de marca para estandarizar la comunicación y la personalidad al 100%	x	x	x	x	x	5	Alta
	C4. Definir atributos y elementos gráficos	Se difunde los atributos y beneficio de la marca ante el público objetivo en un 80%	x	x		x	x	4	Alta
	C5. Establecer estrategia creativa	Se establece una estrategia creativa para persuadir al consumidor en un 80%	x	x		x	x	4	Alta
	C6. Implementar la aplicación adecuada de la marca	La marca tiene un estándar para la elaboración de artes en un 90%	x	x	x	x	x	5	Alta
<b>Actividades</b>	A1. Crear propuesta de la marca	Se crea una propuesta para presentarle al cliente en base al brief	x	x	x	x	x	5	Alta

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Actividades	A2. Definir promesa de marca	Se logra llegar a la audiencia con la promesa de marca en un 90%	x	x		x	x	4	Alta
	A3. Diagramar manual de marca	Se diagrama el manual de marca según la campaña en un 100%	x	x	x	x	x	5	Alta
Actividades	A4. Creación Brief de la empresa	Se levanta información para la creación del brief en un 100%	x	x	x	x	x	5	Alta
	A5. Establecer personalidad de la marca	Se logra comunicar la marca con una personalidad establecida en el público objetivo en un 90%	x	x		x	x	4	Alta
	A6. Generar piezas gráficas	Se realiza el diseño de 10 piezas gráficas para la campaña publicitaria	x	x	x	x	x	5	Alta
	A7. Reunión con los propietarios del	Para la creación del brief y el desarrollo del proyecto se realizaron 10 reuniones con las dueñas del restaurante	x	x		x	x	4	Alta
	A8. Definir tono de voz	Se implementa un todo de voz en toda la comunicación de la marca en un 80%	x	x		x	x	4	Alta
	A9. Aplicación de mockups	Se usa la marca en diferentes mockups para la presentación final del proyecto en un 80%	x	x	x	x	x	5	Alta

Tabla 5 Matriz de análisis de involucrados

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.05.03. Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META					
			Fuente de información	Método de recolección	Método de recolección	Metódos de análisis	Frecuencia de recolección	Frecuencia de recolección
Fines	F1. Generar reconocimiento de la marca	Se incrementa el reconocimiento de la marca en un 70%	Primario	Encuesta	Análisis estadístico	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F2. Comunicar los beneficios de la marca	Se logra comunicar los beneficios de la marca en un 80%	Primario	Guía de Observación	Simple Verificación	Cualitativa	6 meses	Investigador
	F3. Contar con un manual de marca	se entrega un manual corporativo culminado al 100%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F4. Posicionar la marca en el consumidor	Se incrementa el posicionamiento de la marca en un 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativa	6 meses	Investigador
	F5. Manejar la marca estratégicamente	S logra manejar estratégicamente la marca en un 80%	Secundario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativa	6 meses	Investigador
	F6. Establecer la aplicación adecuada de la marca	Se logra aplicar y usar la marca de forma adecuada en un 80%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativa	6 meses	Investigador
Propósitos	P. Implementar estrategias de Branding al restaurante “Sodiro Tradicional”	Se implementa una estrategia de branding para el restaurante al 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Componentes	C1. Crear Manual de identidad corporativa	Se elabora un manual corporativo 100%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C2. Diseñar estrategias comunicacionales	Se implementa una estrategia de difusión y comunicación en un 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	C3. Crear un Brand Book	Se elabora un manual de marca para estandarizar la comunicación y la personalidad al 100%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C4. Definir atributos y elementos gráficos	Se difunde los atributos y beneficio de la marca ante el público objetivo en un 80%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	C5. Establecer estrategia creativa	Se establece una estrategia creativa para persuadir al consumidor en un 80%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	C6. Implementar la aplicación adecuada de la marca	La marca tiene un estándar para la elaboración de artes en un 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A1. Crear propuesta de la marca	Se crea una propuesta para presentarle al cliente en base al brief	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A2. Definir promesa de marca	Se logra llegar a la audiencia con la promesa de marca en un 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A3. Diagramar manual de marca	Se diagrama el manual de marca según la campaña en un 100%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A4. Creación Brief de la empresa	Se levanta información para la creación del brief en un 100%	Secundario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador

<b>Actividades</b>	A5. Establecer personalidad de la marca	Se logra comunicar con una personalidad establecida en el público objetivo en un 90%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A6. Generar piezas gráficas	Se realiza el diseño de 10 piezas gráficas para la campaña publicitaria	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A7. Reunió con los propietarios del	Para la creación del brief y el desarrollo del proyecto se realizaron 10 reuniones con las dueñas del restaurante	Primario	Secundario	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A8. Definir tono de voz	Se implementa un todo de voz en toda la comunicación de la marca en un 80%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cualitativo	6 meses	Investigador
<b>Actividades</b>	A9. Aplicación de mockups	Se usa la marca en diferentes mockups para la presentación final del proyecto en un 80%	Primario	Guía de observación	Simple Verificación	Cuantitativo	6 meses	Investigador

Tabla 6 Matriz de medios de verificación

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.05.04. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	META				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1. Generar reconocimiento de la marca	Costumbre del consumidor a la apariencia actual del restaurante			X		
	F2. Comunicar los beneficios de la marca	Asociación de la nueva marca con altos precios del restaurante			X		

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	F3. Contar con un manual de marca	Propietarios del restaurante desconocen la importancia del manual de marca	X				
	F4. Posicionar la marca en el consumidor	Falta de recursos	X		X		
	F5. Manejar la marca estratégicamente	Los dueños del restaurante decidan no aplicar las estrategias por el costo.	X		X		
	F6. Establecer la aplicación adecuada de la marca.	No se aplique la marca como establece el manual			X		
<b>Propósitos</b>	P. Implementar estrategias de Branding al restaurante “Sodiro Tradicional”	Los dueños no entreguen información verídica	X		X		
<b>Componentes</b>	C1. Crear Manual de identidad corporativa	Perdida de interés por parte de los dueños del restaurante			X		
	C2. Diseñar estrategias comunicacionales	Desconocimiento del alcance de las estrategias por parte de los dueños.	X		X		
	C3. Crear un Brand Book	Bajo o nulo presupuesto para la creación de un Brand book	X				X
	C4. Definir atributos y elementos gráficos	Falta de visión de los propietarios.			X		
	C5. Establecer estrategia creativa	Mala toma de decisiones al elaborar la estrategia.			X		
	C6. Implementar la aplicación adecuada de la marca	Indecisión de los propietarios en cuanto a los soportes en los que se va a aplicar		X		X	
<b>Actividades</b>	A1. Crear propuesta de la marca	Falta de información o información errónea en el brief	X		X		

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

	A2. Definir promesa de marca	Definición incorrecta de valores y atributos de la marca			X		
	A3. Diagramar manual de marca	No contar con las herramientas tecnológicas para llevar a cabo el diagrama.	X				X
	A4. Creación Brief de la empresa	Recopilar información falsa o incorrecta			X		
	A5. Establecer personalidad de la marca	Otorgar personalidad que no se relacionen con los atributos			X		
	A6. Generar piezas gráficas	No contar con las herramientas tecnológicas para diseñar	X		X		X
	A7. Reunión con los propietarios del	No acudir a las reuniones las personas citadas	X		X		
	A8. Definir tono de voz	Incorrecta definición de la personalidad de la marca			X		
<b>Actividades</b>	A9. Aplicación de mockups	No disponer de mockups realistas o de buena resolución	X				X

Tabla 7 Matriz de Supuestos

Elaborado por: Leonardo Antamba

#### 4.05.05. Matriz Marco Lógico (MML)

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F1. Generar reconocimiento de la marca	Se incrementa el reconocimiento de la marca en un 70%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Costumbre del consumidor a la apariencia actual del restaurante
F2. Comunicar los beneficios de la marca	Se logra comunicar los beneficios de la marca en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Asociación de la nueva marca con altos precios del restaurante
F3. Contar con un manual de marca	se entrega un manual corporativo culminado al 100%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Propietarios del restaurante desconocen la importancia del manual de marca
F4. Posicionar la marca en el consumidor	Se incrementa el posicionamiento de la marca en un 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Falta de recursos
F5. Manejar la marca estratégicamente	Se logra manejar estratégicamente la marca en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Los dueños del restaurante decidan no aplicar las estrategias por el costo.
F6. Establecer la aplicación adecuada de la marca.	Se logra aplicar y usar la marca de forma adecuada en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	No se aplique la marca como establece el manual
P. Implementar estrategias de Branding al restaurante “Sodiro Tradicional”	Se implementa una estrategia de branding para el restaurante al 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Los dueños no entreguen información verídica
C1. Crear Manual de identidad corporativa	Se elabora un manual corporativo 100%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Perdida de interés por parte de los dueños del restaurante
C2. Diseñar estrategias comunicacionales	Se implementa una estrategia de difusión y comunicación en un 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Desconocimiento del alcance de las estrategias por parte de los dueños.
C3. Crear un Brand Book	Se elabora un manual de marca para estandarizar la comunicación y la personalidad al 100%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Bajo o nulo presupuesto para la creación de un Brand book
C4. Definir atributos y elementos gráficos	Se difunde los atributos y beneficio de la marca ante el público objetivo en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Falta de visión de los propietarios.
C5. Establecer estrategia creativa	Se establece una estrategia creativa para persuadir al consumidor en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Mala toma de decisiones al elaborar la estrategia.

C6. Implementar la aplicación adecuada de la marca	La marca tiene un estándar para la elaboración de artes en un 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Indecisión de los propietarios en cuanto a los soportes en los que se va a aplicar
A1. Crear propuesta de la marca	Se crea una propuesta para presentarle al cliente en base al brief	Primario Encuesta Análisis estadístico	Falta de información o información errónea en el brief
A2. Definir promesa de marca	Se logra llegar a la audiencia con la promesa de marca en un 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Definición incorrecta de valores y atributos de la marca
A3. Diagramar manual de marca	Se diagrama el manual de marca según la campaña en un 100%	Primario Encuesta Análisis estadístico	No contar con las herramientas tecnológicas para llevar a cabo el diagrama.
A4. Creación Brief de la empresa	Se levanta información para la creación del brief en un 100%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Recopilar información falsa o incorrecta
A5. Establecer personalidad de la marca	Se logra comunicar con un personalidad establecida en el público objetivo en un 90%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Otorgar personalidad que no se relacionen con los atributos
A6. Generar piezas gráficas	Se realiza el diseño de 10 piezas gráficas para la campaña publicitaria	Primario Encuesta Análisis estadístico	No contar con las herramientas tecnológicas para diseñar
A7. Reunión con los propietarios del	Para la creación del brief y el desarrollo del proyecto se realizaron 10 reuniones con las dueñas del restaurante	Primario Encuesta Análisis estadístico	No acudir a las reuniones las personas citadas
A8. Definir tono de voz	Se implementa un todo de voz en toda la comunicación de la marca en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	Incorrecta definición de la personalidad de la marca
A9. Aplicación de mockups	Se usa la marca en diferentes mockups para la presentación final del proyecto en un 80%	Primario Encuesta Análisis estadístico	No disponer de mockups realistas o de buena resolución

Tabla 8 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Elaborado por: Leonardo Antamba

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta**

El siguiente proyecto está basado en los conceptos publicitarios y los diferentes métodos de aplicación para la creación y el manejo de marca, así como también cumplir los objetivos de la marca y demostrar que las herramientas del Branding son fundamentales para posicionarse en el público objetivo.

La propuesta que se va a generar cuenta con un producto muy reconocido en la gastronomía ecuatoriana, por tanto, es indispensable contar con una identidad visual, la cual permita identificar y posicionar al restaurante “Sodiro Tradicional” en la mente de los consumidores. Así como diferenciar la competencia. Esta identidad visual tiene que estar basada en los atributos de valor o atributos diferenciadores, que harán posible que el restaurante cuente con una imagen corporativa la cual se manejará acorde a lo establecido en el manual de marca.

Para resolver la problemática de la falta de imagen corporativa se realizó reuniones con las propietarias del restaurante para obtener la información e informar sobre la importancia de la identidad visual y sus alcances. El acceso a la información fue crucial para la creación del brief el cual es fundamental para la creación de la marca.

Para la creación del logotipo se requirió definir el tipo de icono aplicando fundamentos de semiótica lograremos crear la parte icónica que sea fácil de reconocer. Para conectar la parte iconográfica con los atributos de la marca se requiere proponer un

---

estudio de color aplicando la psicología de cada uno de los colores propuestos los cuales serán aplicados en todas las piezas gráficas del restaurante.

La creación de la marca requiere estrategias de branding para gestionar y posicionar la marca en el público objetivo. La gestión implica la creación una estrategia creativa y otorgar una personalidad a la marca, que le otorgue voz y características imprescindibles para los soportes elegidos.

## **5.02. Marco Teórico**

### **5.02.01. Branding**

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing conocido también como mercadotecnia. Según Montserrat Menes (2013) “La noción de branding se refiere al proceso de construcción de una marca, ya sea de manera directa a un nombre comercial y su correspondiente logotipo y símbolo” (pp. 1). En este sentido para una empresa la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado a largo plazo depende de la marca el valor con el que sea tratada.

El Branding por otro lado necesita imaginación, un excelente diseño, de la mano con habilidades en la administración (Sánchez 2010, pp. 3), este proceso según José Sánchez en su investigación “Aplicando estrategias de valor” busca extender la lealtad al consumidor, y por ende maximizar los resultados de comercio en una localidad en este caso en el sector norte con el emprendimiento “Sodiro Tradicional” cuyos valores gastronómicos tradicionales, sean transmitidos a los consumidores.

El branding es importante en emprendimientos tradicionales o de tipo cultural porque “cuentan una historia”, la misma que va desde su surgimiento, los ingredientes de su fórmula. Esto con la finalidad de asociar la marca a las emociones y los valores

---

positivos en una sociedad, un ejemplo claro citado por el estudio de Doppler (2014) es CocaCola con valores de felicidad y unión familiar (pp. 7).

Otro factor importante que menciona Doppler en su estudio “Branding” es el contexto actual que viven las empresas, el mismo que está influenciado por el mundo 2.0, es decir por la rapidez de las tecnologías y de la internet. Por tanto, no se puede obviar una identidad corporativa sin las redes sociales y nuevas apps vinculadas al público por medio de estrategias creativas y visuales (2014, pp. 8).

Gracias al Marketing 2.0 en la actualidad tenemos un público más exigente y que espera conectarse con el producto mediante sensaciones. El branding nos permite que nuestro público objetivo se apropie de la marca que nosotros gestionamos.

#### **5.02.02. Comunicación Visual**

Para el diseño gráfico, la comunicación gráfica la comunicación visual es una herramienta imprescindible, ya que engloba varios ámbitos como dirección artística, tipografía, composición de textos, tecnologías de información (Ambrose & Harris, 2009).

Para Alba Ferrer (2013) se define a comunicación visual como un mensaje capaz de ser transmitido por medio de un canal. Sin embargo, dentro de los planos de comunicación visual se definen tanto: la denotación, la connotación. Se define una imagen denotativa como la que hace referencia a un significado como puede ser la libertad, la sexualidad etc. Para ello utiliza elementos tales como formas, colores, combinaciones, composición, texto (pp. 45).

Por otro lado, una imagen connotativa, es la que tiene un significado implícito, es decir un significado mucho más subjetivo para el consumidor, el significado no es inmediato, sino que necesita de una reflexión, se utiliza otro tipo de herramientas audiovisuales como el video (Ferrer 2013, pp. 46), etc.

Para el presente estudio se utilizan en el branding tanto imágenes de tipo connotativo como denotativo, para hacer referencia a la información de la localidad, el tipo de comida, como también los valores de la comida tradicional, la historia de la empresa y la cultura gastronómica ecuatoriana.

### **5.02.03. Estrategias**

La estrategia es un camino para lograr un objetivo, se define como el análisis de alternativas y son elegidas según el presupuesto o los objetivos de los propietarios del restaurante. En nuestro caso es necesario implementar estrategias para posicionarse y ser recordados la mente del consumidor. Las estrategias nos permitirán ocupar un lugar en el mercado de la comida típica ecuatoriana., para lo cual la marca tiene que estar en constante exposición de forma estratégica. Para autores como Carreto J. (2009): “una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (pp. 2). Según Julio Carrero, es imprescindible contar con estrategias porque las mismas determinan las herramientas a utilizar en un estudio o investigación a mediano y largo plazo.

### **5.02.03. Manejo de Marca**

La gestión de una marca nos permite cumplir objetivos que se hayan planteado en la estrategia. La marca tiene que estar en constante exposición y de manera estratégica, mantener coherencia en toda su comunicación, además busca lograr un vínculo emocional con el consumidor por medio de diversos soportes con los cuales nos permita llegar a nuestra audiencia. Para ello es necesario definir el mercado y nuestro público objetivo. La marca usará como soporte visual todos los componentes para atraer la atención del

---

cliente y mantenerse en la mente de los clientes o clientes potenciales. El branding permite realizar a la marca una promesa de valor y establecer una comunicación directa, según Chris Joseph (2008) en su entrevista en sobre ejemplos de manejo de marca menciona:

“El manejo de marca es una técnica de mercadeo usada por negocios para crear una imagen deseada para un producto o compañía en las mentes de los consumidores. Ejemplos pueden demostrar a los dueños de las pequeñas empresas cómo usar la marca efectivamente en su empresa” (pp. 2).

Entre los ejemplos que Joseph destaca, están los símbolos de algunas empresas como Nike, McDonald’s, cuyas campañas tienen los símbolos más exitosos por parte de los consumidores. Los Slogans de empresas aseguradoras como “*Nationwide está a tu lado*”, para el investigador, el manejo de la marca también incluye la experiencia del usuario; la misma que va más allá de comprar un objeto, sino que engloba una experiencia, como por ejemplo McDonald’s se caracteriza por ser un lugar divertido para los niños. (Joseph, 2008)

#### **5.02.04. Imagen Corporativa**

Según el investigador José del Pozo, la imagen corporativa, se define como:

“La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de una entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que las personas tienen antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro lado, son las experiencias y juicios que los clientes adquieren después de conocerlos.” (Pozo, 2017).

---

Pozo hace énfasis en la diferencia entre la marca y la imagen corporativa. La identidad está mucho más relacionada con el posicionamiento de la institución, los valores que los consumidores adquieren después de acceder al servicio, se puede hacer énfasis en valores como la confianza, la seguridad.

La necesidad de diferenciarnos viene desde la prehistoria. Donde las tribus o nómadas se esforzaban por diferenciarse o las demás o expresar su identidad por medio de vestimenta, adorno o símbolos o marcas pintadas en el cuerpo. Hoy en día la necesidad de diferenciaron y llamar la atención de un grupo objetivo.

Según el estudio de Paul Capriotti (1999) la imagen ha sido utilizada en varios fenómenos a lo largo de la historia, siendo lo más importante en su definición, las estrategias que tomen las organizaciones para transmitir al consumidor la imagen diseñada por la propia compañía, esta imagen a la que hace referencia Capriotti (1999) es estudiosamente fabricada, tomando en cuenta el perfil de la empresa, el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos (pp. 59).

#### **5.02.05. Psicología del color**

La psicología del color está relacionada directamente con la comunicación visual y el lenguaje que esta involucra, para Sabater (2017) investigador, la psicología del color es:

“El color, en esencia, es mucho más que un fenómeno óptico. Todos tienen un significado propio, todos crean un impacto determinado en el cerebro, y por ello, la psicología del color es una herramienta básica y esencial para la actual neuro mercadotecnia. Comprender de qué manera reacciona el consumidor ante determinados estímulos cromáticos puede hacer que se eleve el índice de consumo.” (pp. 2).

Para Sabater dentro de la comunicación visual es importante la psicología del color, porque permiten identificar las reacciones que tienen las personas frente a determinados colores, es por ello que en la actualidad se utiliza la neuro mercadotecnia, para comprender las actitudes de los consumidores frente a la compra de determinados productos. Ejemplo; si se desea dar una sensación cálida divertida o dinámica usaremos los colores amarillos, anaranjados, rojos, verdes etc. para nuestro caso usaremos colores cálidos y terracotas.

Según el estudio “Psicología del Color y la Forma” de la Universidad de Londres (2012) el color obliga a los diseñadores a los profesionales a seleccionar una paleta limitada para favorecer un diseño general.

“Una combinación de unos pocos colores que mantienen constantes en todo trabajo, tiene ventajas, porque utiliza una paleta limitada, y resulta simple destacar elementos del diseño con una aplicación selectiva de un color determinado” (pp. 24).

Según la psicología del color se pueden expresar sensaciones según el uso de colores, los mismos que pueden ser fríos, cálidos, aplicados a la publicidad, para proporcionar mayor significado, e información acerca de un determinado emprendimiento o proyecto.

#### **5.02.05. Familias tipográficas**

Según Marcela Romero, la tipografía se refiere al conjunto de signos que sirven para ser interpretados según las características que poseen en un inicio, sin embargo, en el campo del diseño, se comprende como:

“El estilo o la apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes que le dan personalidad a un texto. Esta personalidad se magnifica cuando la fuente

---

se usa por medio de una presentación digital, y varía entre familias tipográficas” (Moodle 2008, pp. 3).

La aplicación de tipografías en piezas gráficas depende fundamentalmente del tono o del mensaje que se va a transmitir, gracias a la gran variedad de fuentes y derivaciones tipografías podemos generar contraste o poner énfasis en la idea principal.

La tipografía nos permite apoyar la personalidad de la marca en toda la campaña publicitaria o la comunicación con nuestro público objetivo. Si no se logra definir correctamente las tipografías no se logrará la conexión con el mensaje o acercarnos a nuestra audiencia.

#### **5.02.05. Publicidad**

Según Alberto Durán (2014), en su texto “Fundamentos de la publicidad”, se define a la publicidad como:

“Una de las actividades que puede desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse en el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo” (pp. 4).

Se considera como la comunicación o actividades con el fin de promover el comercio por parte de los emprendimientos, este tipo de comunicación según Alberto Durán, el carácter impersonal, así como los medios masivos que se utilizan para dar a conocer un producto o un servicio. La publicidad es una rama de las comunicaciones,

---

para dar a conocer un mensaje, proviene del término inglés advertisement, que significa advertencia para enforzar la mente hacia.

Según la investigación de Charlie Allen (1999) existen tres factores importantes para que una publicidad sea exitosa:

- La comunicación eficaz de los anuncios debe generar ideas
- La manera en la que se expresa la idea debe ser clara
- Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador

Según el segmento social en el que esté encaminado la publicidad, el principal objetivo es la descripción completa de los servicios, los productos. Cuando un producto es bueno, accesible y con eficientes canales de distribución el producto se promociona por sí mismo en el boca a boca y esto es un gran potencial para llegar a más consumidores y para esto es necesario aplicar estrategias publicitarias para informar, persuadir y posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

En las primeras etapas de la publicidad nos permite conocer a nuestro público objetivo, el mercado. la competencia y en si nos ayuda a descubrir cosas de nuestro producto que tal vez pasamos por alto. Y gracias a esto podemos establecer estrategias para lograr objetivos de marca.

### **5.03. Descripción de la Herramienta**

#### **5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)**

Para el siguiente proyecto se aplicará una encuesta, con el objetivo de reflejar el comportamiento del consumidor y conocer el mercado de comida típica ecuatoriana. La encuesta será aplicada a personas de 18 a 49 años en la parroquia de Cotocollao, los resultados aportaran a la campaña publicitaria con información para establecer la

estrategia creativa y para el diseño de las piezas gráficas. Para llevar a cabo este objetivo se utiliza como técnica de investigación a la encuesta con preguntas cerradas para tener un conocimiento de datos más cuantitativos es decir contabilizables.

### 5.03.02. Formato de la encuesta

1.- Conoce un buen restaurante en el sector de Cotocollao?

Si ( ) No ( )

2.- ¿Qué tipo de comida es de su preferencia? Seleccione una.

a) Comida rápida ( ) c) Comida Típica de la sierra ( )

b) Comida extranjera ( ) d) Comida de la costa

( )

e) Ninguno

3.- ¿Qué factor hace que un restaurante sea de su preferencia?

a) Precio ( ) b) Sabor ( ) c) Ubicación

( )

d) Atención ( ) e) Instalaciones ( )

4.- ¿Le han recomendado un restaurante en el sector de Cotocollao?

Si( ) No ( )

5.- ¿Cuál es el atributo por que cual le han hecho la recomendación?

a) Precio ( ) b) Sabor ( ) c) Ubicación

( )

d) Atención ( ) e) Instalaciones ( )

6.- ¿Conoce usted el restaurante de comida típica ubicado por el parque Sodiro?

Si( ) No ( )

7.- ¿Conoce todos los platos que se expenden cerca del parque Sodiro?

Si( ) No ( )

8.- ¿De los siguientes platos típicos, ¿Cuáles son de su preferencia?

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| a) Hornado Quiteño ( )       | b) Papas con cuero ( )  |
| c) Tortillas con caucara ( ) | d) Caldo de Patas ( )   |
| e) Caldo de 31 ( )           | f) Caldo de Gallina ( ) |
| g) Fritada ( )               | h) Papas con cuero ( )  |
| i) Ninguno ( )               |                         |

9.- ¿Ha probado todos los platos mencionados anteriormente?

Si( ) No ( )

10.- ¿Qué plato de los siguientes no ha probado o desconoce de su existencia?

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| a) Hornado Quiteño ( )       | b) Papas con cuero ( )  |
| c) Tortillas con caucara ( ) | d) Caldo de Patas ( )   |
| e) Caldo de 31 ( )           | f) Caldo de Gallina ( ) |
| g) Fritada ( )               | h) Papas con cuero ( )  |

### 5.3.3. Tabulación

Para el siguiente proyecto se realiza la siguiente encuesta en puntos transcurridos de personas en el sector de Cotocollao.

#### Pregunta 1.- ¿Conoce un buen restaurante en el sector de Cotocollao?

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Si	288	75%
No	96	25%
	384	100%

Tabla 9 Pregunta N°1

Elaborado por: Leonardo Antamba

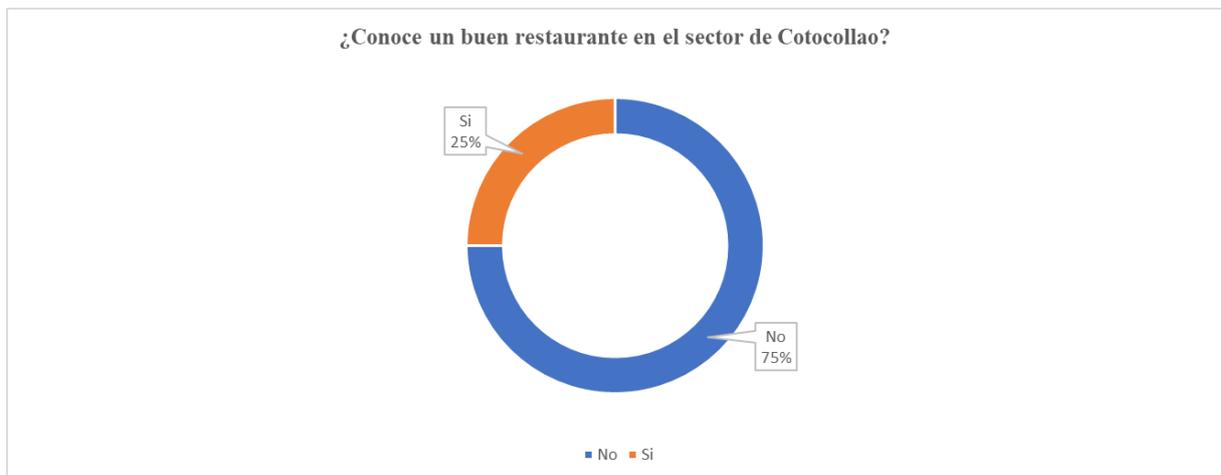


Gráfico No 6 Pregunta 1

Elaborado por: Leonardo Antamba

**Análisis:** Como resultado obtuvimos que la mayoría de las personas que habitan en el sector de Cotocollao desconoce de la existencia del restaurante.

**Pregunta 2.- ¿Qué tipo de comida es de su preferencia? Seleccione una.?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
C. Rápida	77	20%
C. Sierra	163	42,5%
C. Costa	67	17,5%
C. Extranjera	0	0%
Ninguna	77	20%
	384	100%

Tabla 10 Pregunta N°2

Elaborado por: Leonardo Antamba

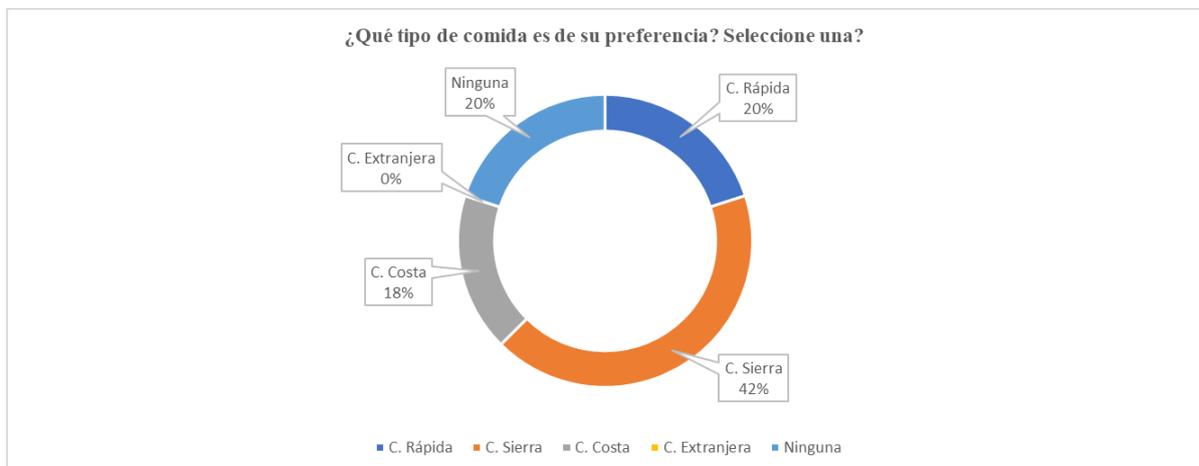


Gráfico No 7 Pregunta N°2

Elaborado por: Leonardo Antamba

**Análisis:** De todas las personas encuestadas se llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas tienen afinidad o es de su preferencia degustar de platos típicos de la sierra ecuatoriana.

**Pregunta 3.- ¿Qué factor hace que un restaurante sea de su preferencia?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Precio	115	30 %
Sabor	144	37,5 %
Ubicación	0	0 %
Atención	68	17,5 %
Instalaciones	57	15 %
	384	100%

Tabla 11 Pregunta N°3

Elaborado por: Leonardo Antamba

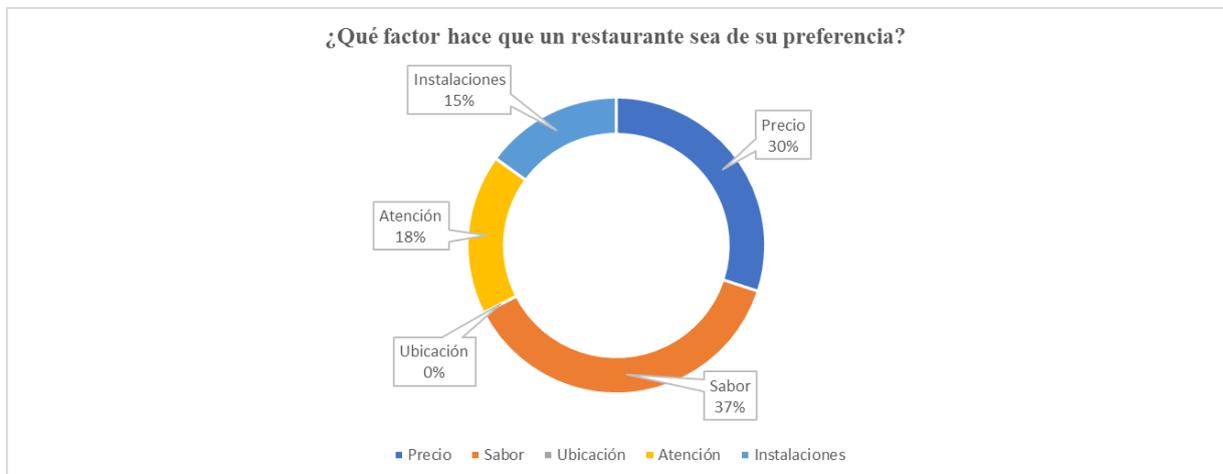


Gráfico No 8 Pregunta N°3

Elaborado por: Leonardo Antamba

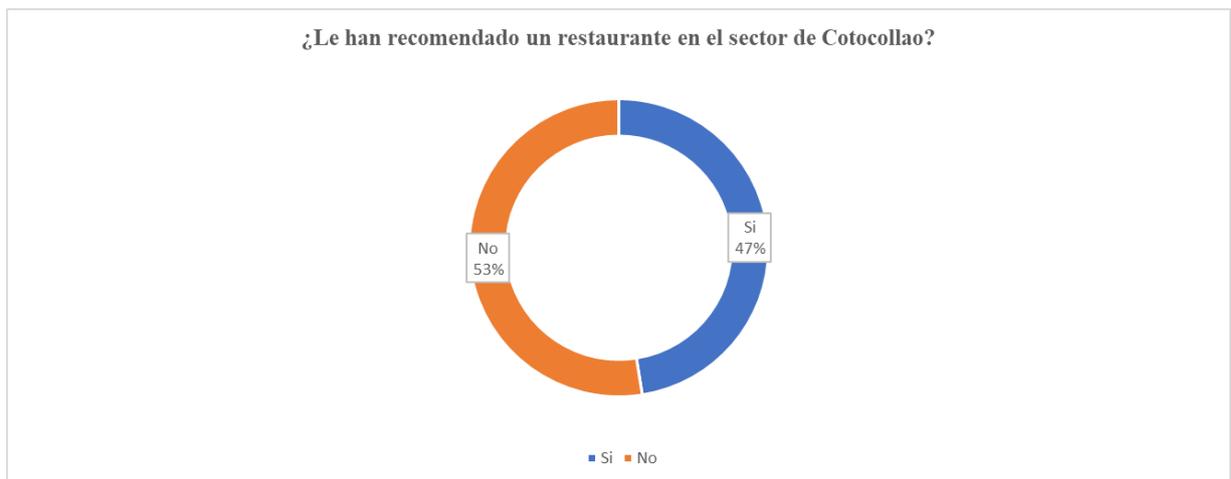
**Análisis:** Según los datos reflejados en la encuesta. Se determina que el factor más importante para calificar a un restaurante es el sabor y en segundo lugar se fijan en el precio de los productos.

**Pregunta 4.- ¿Le han recomendado un restaurante en el sector de Cotocollao?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Si	182	47,5 %
No	202	52,5 %
	384	100%

*Tabla 12 Pregunta N°4*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 9 Pregunta N°4*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

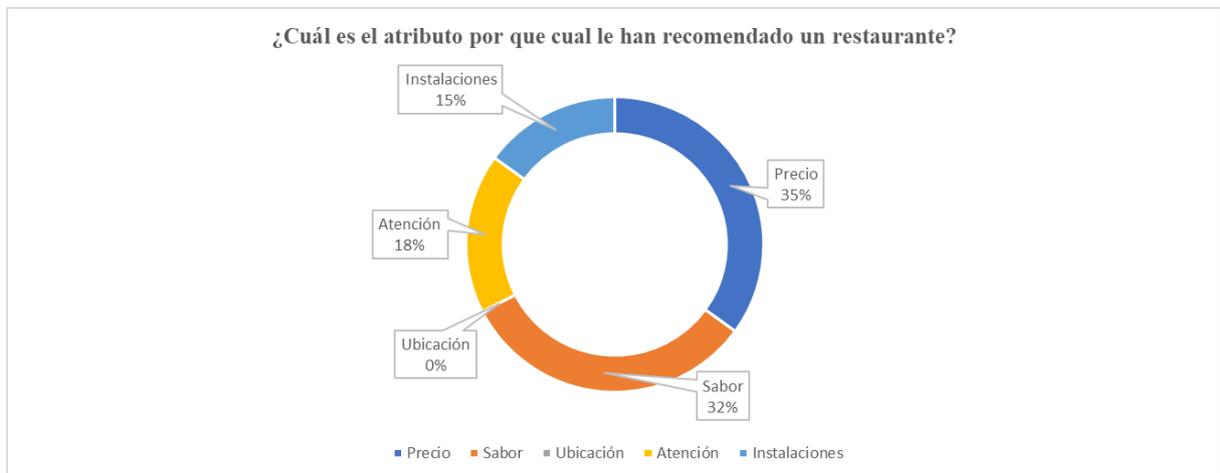
**Análisis:** En las respuestas arrojadas por los encuestados se puede observar que la mayoría de las personas no tiene conocimiento de un buen restaurante en Cotocollao para recomendarlo con familiares o amigos.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el atributo por que cual le han recomendado un restaurante?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Precio	115	35 %
Sabor	144	32,5 %
Ubicación	0	0 %
Atención	67	17,5 %
Instalaciones	58	15 %
	384	100%

*Gráfico No 10 Pregunta N°5*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 11 Pregunta N°5*

*Figura 10. Pregunta 5*

**Análisis:** La encuesta nos refleja un resultado en el cual podemos observar que la personas están dispuesta a recomendar un restaurante con amigo o familiares dependiendo el precio y el sabor de los platos.

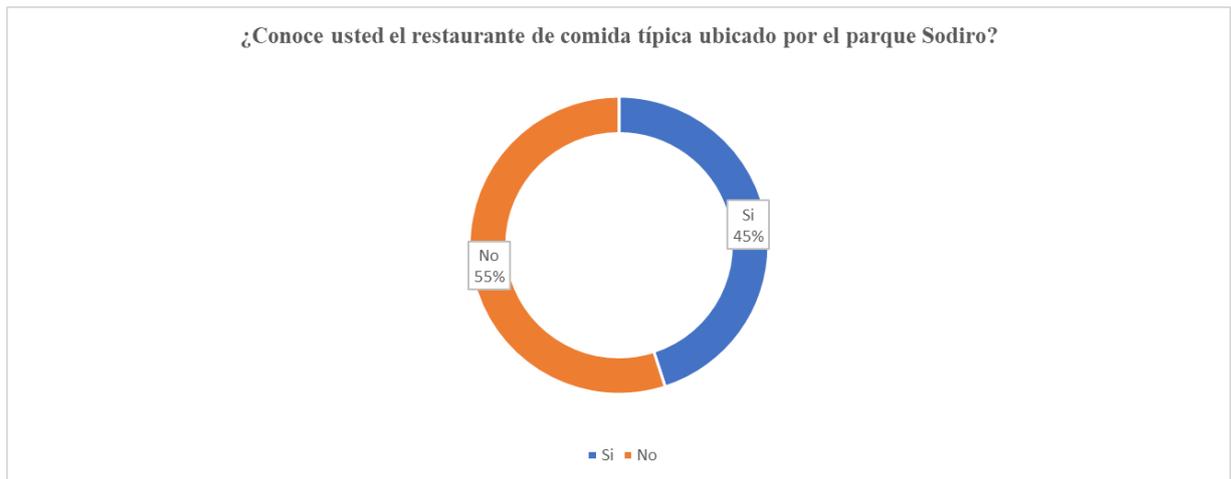
**Pregunta 6.- ¿Conoce usted el restaurante de comida típica ubicado por el parque**

**Sodiro?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Si	172	45 %
No	211	55 %
	384	100%

*Tabla 13 Pregunta N° 6*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 12 Pregunta N°6*

*Figura 11. Pregunta 6*

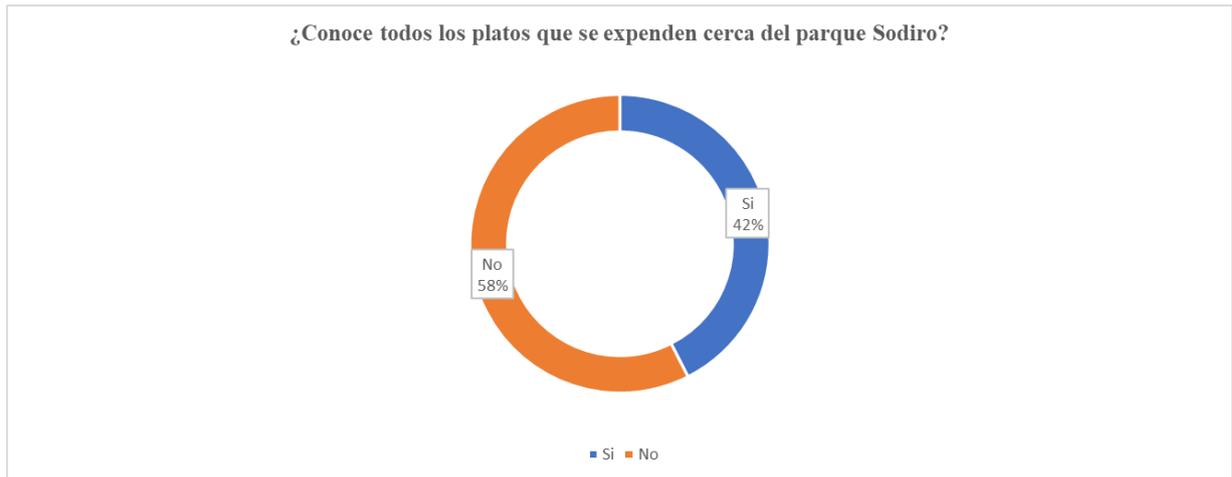
**Análisis:** El resultado de la siguiente encuesta refleja que la mayoría de las personas de Cotocollao no conoce de la existencia de restaurante de comida típica del parque Sodiro.

**Pregunta 7.- ¿Conoce todos los platos que se expenden cerca del parque Sodiro?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Si	163	42,5 %
No	221	57,5 %

*Tabla 14 Pregunta N°7*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 13 Pregunta N° 7*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

**Análisis:** De todas las personas encuestadas se puede determinar que así como no conocen el restaurante del parque Sodiro tampoco tienen conocimiento de que tipo de comida se vende ni los precios.

**Pregunta 8.- ¿De los siguientes platos típicos, ¿Cuáles son de su preferencia?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Hornado Quiteño	298	29 %
Tortillas con caucara	96	10 %
Caldo de 31	106	10 %
Fritada	173	17 %
Papas con cuero	57	6 %
Caldo de Patas	106	10%
Caldo de Gallina	106	10 %
Papas con cuero	77	8 %

Tabla 15 Pregunta N°8

Elaborado por: Leonardo Antamba

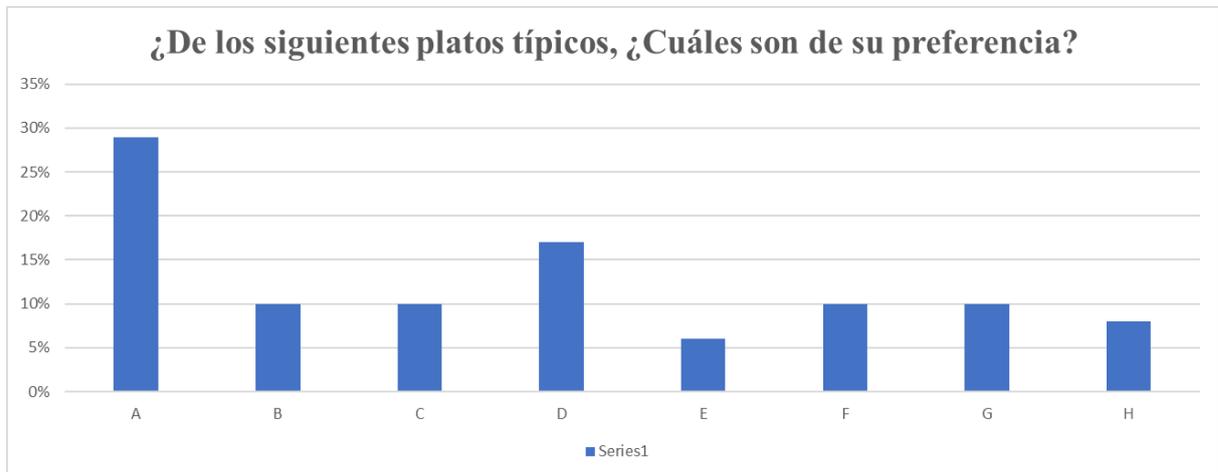


Gráfico No 14 Pregunta N°8

Elaborado por: Leonardo Antamba

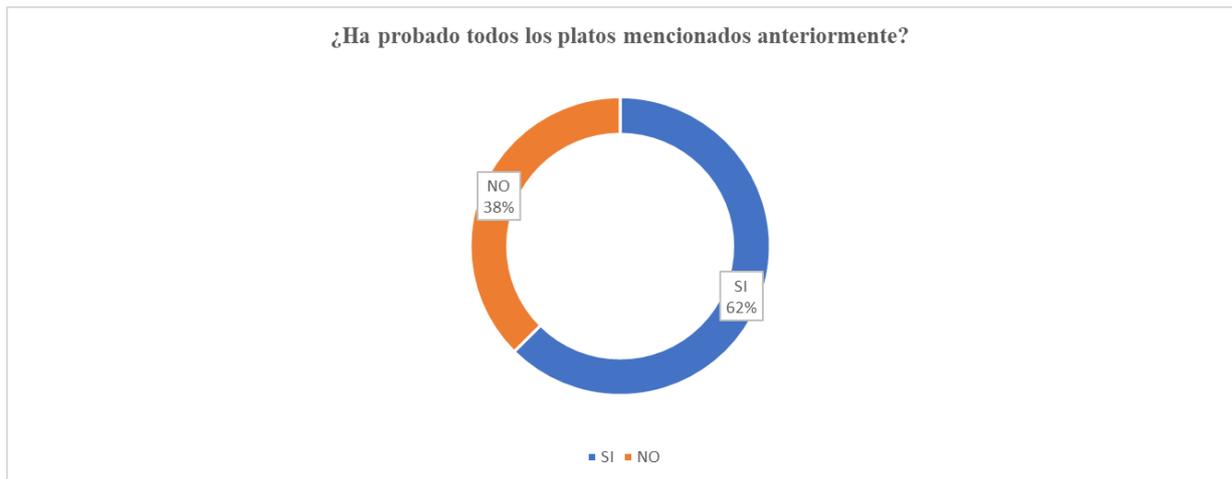
**Análisis:** Los resultados de la encuesta no permiten observar que los platos típicos tienen más acogida o demanda por los habitantes de Cotacollao y cuales no son de mucha demanda o a sus veces cuales son de su preferencia en relación a los otros platos típicos.

**Pregunta 9.- ¿Ha probado todos los platos mencionados anteriormente?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Si	240	62 %
No	144	38 %
	384	100%

*Gráfico No 15 Pregunta N°9*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 16 Pregunta N°9*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

**Análisis:** Como resultado a la siguiente pregunta, se puede observar los resultados y determinar que la mayoría de las personas sí conoce o está familiarizado con la mayoría de los platos de la comida ecuatoriana.

**Pregunta 10.- ¿Qué plato de los siguientes no ha probado o desconoce de su existencia?**

Conceptos Válidos	Cantidad	Porcentaje
Hornado Quiteño	0	0 %
Tortillas con caucara	0	1 %
Caldo de 31	240	62,5 %
Fritada	48	12,5 %
Papas con cuero	29	7,5 %
Caldo de Patas	0	0 %
Caldo de Gallina	0	2 %
Papas con cuero	0	0 %

Tabla 16 Pregunta N°10

Elaborado por: Leonardo Antamba

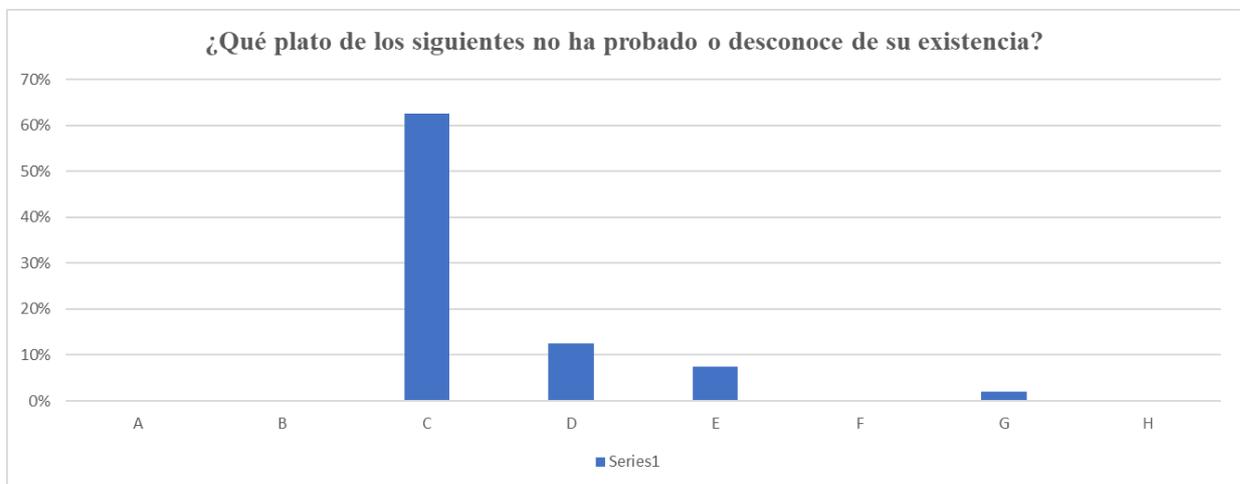


Gráfico No 17 Pregunta N°10

Elaborado por: Leonardo Antamba

**Análisis:** La encuesta no dio como resultado que la mayoría de las personas no conoce o no ha probado el caldo de 31 y mucho menos tiene conocimiento de donde venden este palto muy tradicional de la ciudad de Quito.

---

## **5.04. Formulación del proceso de aplicación**

### **5.04.01. Planificación**

#### **5.04.01.01. Imagen Corporativa**

Para el siguiente proyecto se busca crear una imagen corporativa acorde con los valores y los atributos que se logre definir en el brief. Ya que el restaurante ha funcionado por más de dos generaciones sin ningún tipo de nombre o identificadores que nos permitan ser reconocidos o recordados por los clientes.

La implementación de la una imagen corporativa es un gran reto y se debe manejar con mucho cuidado. Ya que se deben usar elementos visuales que logren conectarse directamente con los consumidores y así minimizar el riesgo de que el público objetivo reacciones de manera negativa con la marca. Ya que no sería adecuado que el cliente asocie el uso de una marca con el incremento o encarecimiento de los platos típicos que el restaurante expende. La imagen corporativa es “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, p. 18).

#### **4.01.01.02. Análisis de la Identidad Corporativa**

La identidad corporativa del restaurante se la ha manejado por años de manera empírica, el pilar fundamental de la imagen ha sido el renombre de han logrado gracias al sabor y a los procesos tradicionales de la comida típica ecuatoriana. El restaurante usa algunos elementos de packaging convencionales, los cuales al contar con una marca se lograría brandear para logras así una mayor promoción del restaurante y el menú.

#### **4.01.01.03. Análisis de la a Comunicación Corporativa**

El establecimiento no cuenta con estrategias comunicaciones para informar, posicionar, o persuadir al cliente. Esto se ha dado debido a la falta de conocimiento de los propietarios del restaurante acerca alcances de la publicidad y sus beneficios. También esto se ha dado debido al temor por parte de los propietarios a cambiar la costumbre de administrar el restaurante.

## 5.04.02. Desarrollo

### 5.04.02.01. Presentación del nuevo logotipo



*Gráfico No 18 Logotipo*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.02.02. Justificación del Logotipo

Para generar la siguiente propuesta nos hemos basado dos elementos visuales muy representativos del restaurante. Se busca que la nueva marca se asocie con la localidad y los procesos del restaurante, para lograr este propósito se representa la iglesia del parque Sodiro y un horno de leña. Los cuales lo hemos fusionado en la parte icónica del logotipo.

Para la parte textual hemos aplicado el uso de tipografías Sans Serif para expresar tradición, cultura e historia y así lograr una conexión con la audiencia a estos valores. Además de otorgarle un toque de seriedad y fuerza.

#### 5.04.02.03. Versión de logotipo a full color.



*Gráfico No 19 Logotipo full color*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

En la propuesta del logotipo a full color se aplicó una paleta de colores terracota, con el objeto de denotar una conexión con la tierra, con los aborígenes y el barro. Con el color

---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

anaranjado buscamos conectar con el fuego, la transformación, con los procesos, con la calidez del hogar, Con la unión familiar. El color verde denota la conexión con la naturaleza, la vitalidad, la energía. Lo orgánico.

#### 5.04.02.04. Modos de color

##### VERSION CROMÁTICA

Full Color



Escala de Grises



Positivo



Negativo



*Gráfico No 20 Modos de color*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

Una de la característica del diseño de logotipo es que sea versátil y funcional a las diferentes aplicaciones y soportes. Se lo aplicará en fondos, en positivo y negativo o en escala de grises y marca de agua. Por estos motivos el logotipo fue concebido de una manera en la que funciones en las diferentes aplicaciones.

#### 5.04.02.05. Cromática



*Gráfico No 21 Cromática color café*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

El color café conecta directamente con la tierra, trasladada al comprador al lugar donde creció, es un color referente a la identidad, la familia. Busca estimular el sentido de pertenencia a este país “No importa donde vayamos siempre sentirnos orgullosos de nuestro Ecuador”.



*Gráfico No 22 Cromática de color naranja*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

Con el color anaranjado se expresa la alegría y el calor del fuego, la pasión por el trabajo artesanal y la conexión directa entre el fuego y el barro. El color naranja conecta con el calor del hogar las costumbres de familia que se van pasando por generaciones.



*Gráfico No 23 Cromática de color verde*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

Con el color verde se da vida a la marca con lo orgánico, lo natural y lo fresco. Conecta al comprador con la frescura del producto, las legumbres, y especias que se requieren para preparar los distintos platos típicos ecuatorianos.

### 5.04.02.06. Disposiciones

#### Disposicion 1



Versión Vertical

#### Disposicion 2



Versión Horizontal

*Gráfico No 24 Disposiciones*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

La marca tiene que ser versátil con respecto al color y su disposición. Se proponen dos disposiciones en las cuales se mantiene la estética y las estructuras. Cada versión se podrá utilizar en el soporte o en el espacio que se necesite sin perder legibilidad e identidad.

#### 5.04.02.07. Construcción de logotipo



Gráfico No 25 Grafimetría

Elaborado por: Leonardo Antamba

Luego de un largo proceso de bocetaje, la opción final fue elegida por los propietarios del restaurante. Se propuso la siguiente estructura para una identificación y funcionamiento. Por lo cual se dispone la separación entre los elementos y la tipografía.

#### 5.04.02.08. Relación de tamaños



Gráfico No 26 Relación de tamaños

Elaborado por: Leonardo Antamba

Para un adecuado manejo proporcional del logotipo se proponen las siguientes escalas en las que se determina los tamaños mínimos de expresión tanto en cm como en pixeles, para no perder la estructura al momento de escalar y aplicarlo en soportes impresos grabados y también en los soportes digitales.

#### 5.04.02.09. Aplicación sobre fondos



*Gráfico No 27 Aplicación sobre fondos*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

La aplicación del logotipo sobre los tres colores, se recomienda aplicarla según la imagen adjunta. Para mantener una apreciación al 100% de la marca se realizaron algunas pruebas de las cuales las presentadas son las que presentaron un contraste más positivo. Se aprovecha las combinaciones siguientes para una mejor visualización.

#### 5.04.02.010. Aplicaciones sobre texturas



*Gráfico No 28 Aplicación sobre madera y papel kraft*

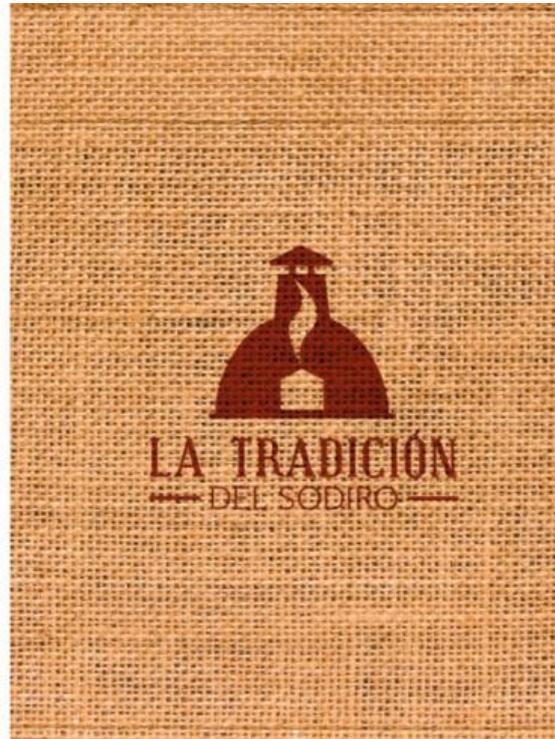
*Elaborado por: Leonardo Antamba*



*Gráfico No 29 Aplicación sobre cerámica y porcelana*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



*Gráfico No 30 Aplicación sobre papel y textura tejida*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

La marca se va a desenvolver en el universo de los rústico, en lo tradicional, lo autóctono. Para lo cual es indispensable que la marca se pueda aplicar en diversos soportes de madera o papel Kraft para mantener esa línea.

### 5.4.2.11. Papelería corporativa

La papelería corporativa permite mantener una identidad formal del restaurante, la cual se basa en la línea gráfica y los colores del logotipo. Se busca mantener los valores con los que se concibió la marca para comunicar y mantener coherencia en todos los elementos de la marca.

#### Hoja membretada

Tamaño: 21x29.7cm  
Impresión: offset  
Material: Papel bond de 90g  
Terminados: offset



Gráfico No 31 Diseño de hoja membretada

Elaborado por: Leonardo Antamba

## Sobre Oficio

Tamaño: 24x11cm  
Impresión: offset  
Material: Papel bond de 90g  
Terminados: troquelado  
y pegado



Gráfico No 32 Diseño sobre oficio

Elaborado por: Leonardo Antamba

## Tarjetas de Presentación

Tamaño: 9\*5cm  
Impresión: Offset / Digital  
Material: Papel couche de 300g  
Terminados: Plástico Mate.



Gráfico No 33 Diseño tarjeta de presentación

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Carpeta

Tamaño: 45\*32cm  
Impresión:  
Offset / Digital  
Material:  
Papel couche de 300g  
Terminados:  
Grafado, Plástico Mate.

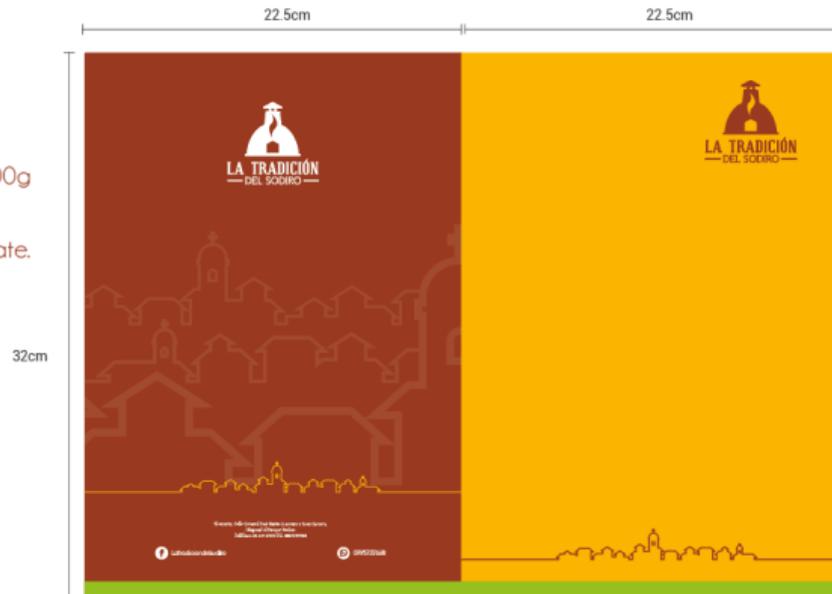


Gráfico No 34 Diseño de carpeta

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Sobre F4

Tamaño: 24\*34cm  
Impresión: Offset  
Material: Papel bond de 90g  
Terminados: troquelados y pegados

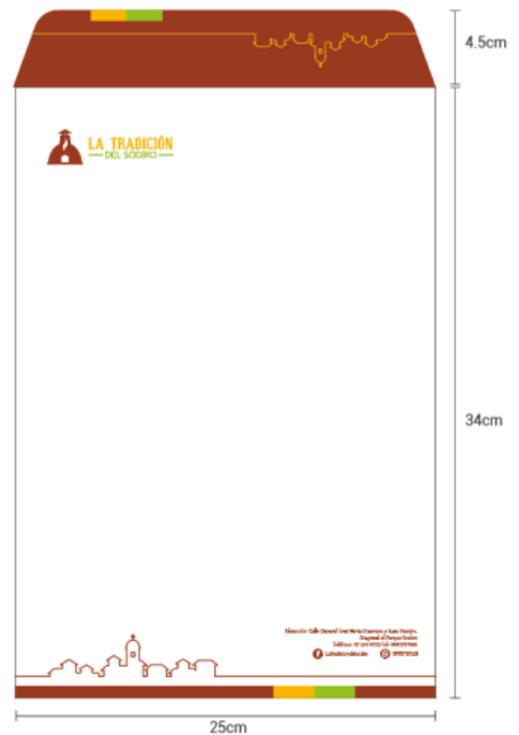


Gráfico No 35 Diseño sobre manila

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Credencial

Tamaño: 5.4\*8.5cm  
Impresión: Digital  
Material: PVC



Gráfico No 36 Diseño credencial

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Uniforme camiseta y gorra

Talla: S M L  
Impresión: Bordado  
Material: Polialgodón  
Terminados:



Gráfico No 37 Diseño de uniformes

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Mandil y Gorro de cocina

Tamaño: Talla S M L  
Impresión: Bordado  
Material: Tela Polialgodón  
Terminados:



Gráfico No 38 Diseño de uniformes (delantales)

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Señaléticas

Tamaño: Varios  
Impresión: Plotter / Digital  
Material: Vinil adhesivo  
Terminados: Lamimado y pegado  
sobre sintra de 3mm



Gráfico No 39 Señaléticas

Elaborado por: Leonardo Antamba

### Letrero exterior

Tamaño: 100x300cm

Impresión: Plotter

Material: Lona Traslucida

Terminados: Pegado sobre estructura metálica  
de caja de luz.



*Gráfico No 40 Diseño de letrero*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### **5.04.03. Plan de Branding**

Para un correcto manejo de marca se requiere implementar una estrategia de difusión en base a los valores y al público objetivo al que nos vamos a dirigir, para lograrlo se tendrá que definir los problemas comunicacionales y en base a ello establecer una estrategia creativa. La cual nos guiará en la elaboración de las piezas gráficas y la comunicación.

#### **5.04.03.01 Brief**

La Tradición del Sodiro es un restaurante de comida típica quiteña que tiene una gran trayectoria y es muy reconocido en el sector del Parque Sodiro en Cotacollao al norte de Quito. Es un restaurante que funciona gracias a la atención de la segunda generación de la Familia Gualco Andrango.

Los platos que expenden el restaurante son El Hornado quiteño, El caldo de 31. Tortillas con Caucara, El caldo de patas. El caldo de gallina, Papas con cuero, entre otros platos dentro de la comida criolla.

Nuestros clientes son consumidores por años y que mantienen la tradición de compartir en familia los días domingos el tradicional hornado. Y entre semana degustar de picantes como El Caldo de 31, Tortillas con Caucara entre otros.

Buscamos mantener la tradición y compartir nuestro secreto de sabor tradicional, para que la costumbre de compartir en familia se mantenga en las futuras generaciones.

---

Nuestro objetivo es construir una marca para posicionarnos en el mercado de comida típica ecuatoriana. y que nuestros clientes o potenciales clientes puedan identificarnos y recordarnos.

#### **5.04.03.02. Misión**

Crear una imagen para posicionarse en el mercado de la comida típica ecuatoriana. manteniendo los procesos y sabores tradicionales. Mantener vivas las tradiciones y costumbres de la gastronomía ecuatoriana para las presentes y futuras generaciones.

#### **5.04.03.03. Visión**

Llegar en 5 años a ser una de las marcas más representativas de comida típica quiteña en toda la ciudad, posicionarnos en la mente del consumidor que ama las costumbres y tradiciones del Ecuador. Para así mantener vivas estas costumbres en las futuras generaciones.

#### **5.04.03.04. Grupo Objetivo**

Género: Masculino, Femenino

Edad: 18 a 49 años

Ubicación Geográfica: Norte de Quito

Nivel Socio Económico: Medio y Medio Alto

Ocupación: Padres de Familia. Amas de casas. Estudiantes, Profesionales,

Transportistas, Deportistas.

---

#### **5.04.03.05 Problemas comunicacionales.**

**Información:** Por ser una marca nueva ninguna de las personas identificaría la nueva marca ni tampoco vincularía con las propietarias del restaurante o el restaurante en sí.

**Persuasión:** Nula comunicación con el público objetivo.

**Posicionamiento:** Nulo posicionamiento por ser una marca nueva.

**Mantenimiento:** No existen estrategias publicitarias para mantenerse en la mente del consumidor.

#### **5.04.03.06 Objetivos Comunicacionales**

**Información:** Informar a nuestro grupo objetivo sobre la creación de la nueva marca. Difundir los atributos de valor y vincular la identidad visual con las propietarias del restaurante.

**Persuasión:** Persuadir a los clientes por medio publicaciones con propuestas de valor y estimular el deseo a la comida criolla con fotografías de cada uno de los platos.

**Posicionamiento:** Tener presencia de marca en redes sociales y en tener presencia en eventos deportivos que se realizan en el Parque Sodiro.

**Mantenimiento:** Mantenerse en la mente del consumidor mencionando el nombre del restaurante por medio de radio y por medio de vallas en buses.

---

#### 5.04.03.07 Estrategia creativa

- **Beneficio emocional:** Confidencia
- **Mensaje básico:** Ser parte de un secreto
- **Tono:** Indiferente
- **Estilo:** Rustico
- **Insight:** Los únicos con el secreto tradicional
- **Eje de campaña:** Guardamos el secreto para ti
- **Slogan:** Secretos que saben a tradición.

#### 5.04.03.08 Reason Why:

• **Beneficio emocional:** Las recetas o secretos de una buena comida tradicional se pasa de generaciones entre la familia o solo si hay un vínculo muy fuerte de amistad. Buscamos crear y fortalecer un lazo cercado con nuestros clientes. Y que sientan que son partes de nuestros secretos y tradiciones.

• **Mensaje básico:** Buscamos conservar el secreto que por generaciones mantenemos y mejoramos cada día. Nuestros clientes saben que contamos con ese secreto tradicional y lo queremos compartir.

• **Tono:** Buscamos ser referentes del sabor tradicional de la comida quiteña. Y lograr que el público objetivo reconozca que nosotros si mantenemos el secreto tradicional sin atacar a la competencia.

---

- **Estilo:** buscamos conectar al consumidor con los procesos artesanales y sobre todo estimular la nostalgia con la cocina a leña. Que nos recuerde a nuestras abuelas, mamas o reuniones especiales que se vivieron alrededor de un fogón de leña.

- **Insight:** Nuestros clientes le han dado un valor intangible a la tradición y el sabor de nuestros platos típicos, lo que ha hecho que seamos únicos para nuestros clientes.

- **Eje de campaña:** Buscamos que nuestros clientes sientan que compartimos nuestro secreto con ellos. Que en cada uno de nuestros platos apreciaran el secreto de nuestras recetas. Y que ellos serán capaces de descubrir y descifrar nuestro secreto al consumir nuestro producto.

- **Slogan:** Las recetas con las que logramos ese toque tradicional de nuestros platos es un enigma para nuestros consumidores e incluso para nuestra competencia. Y por lo cual buscamos resaltar ese atributo.

## 5.04.04 Plan de Diseño y Piezas Gráficas

### 5.04.04.01 Medios expectativa

#### Foto de perfil y portada expectativa



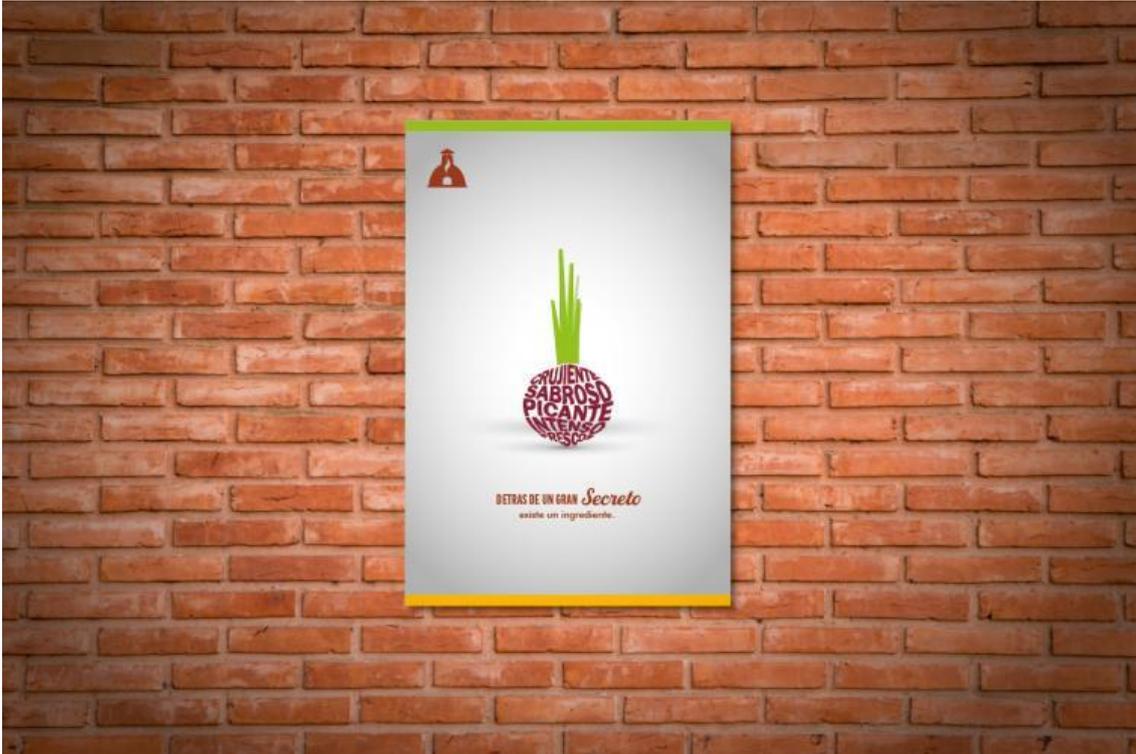
IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Publicaciones Facebook expectativa



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Afiches expectativa



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## 5.04.04.02 Medios primarios

### Lanzamiento de la Marca

#### Gorras



#### Globos



---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

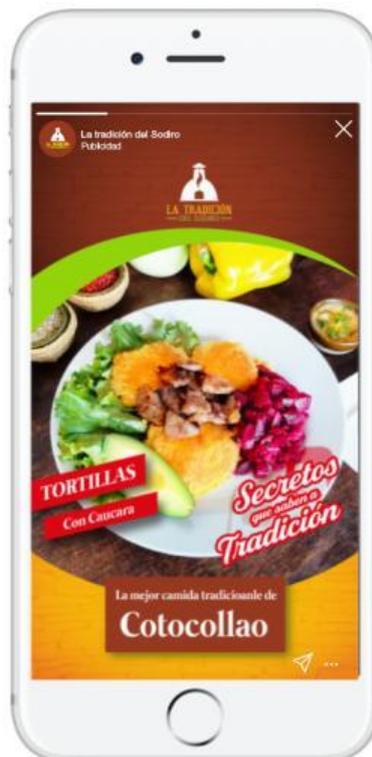
## Facebook

### Publicaciones



## Instagram

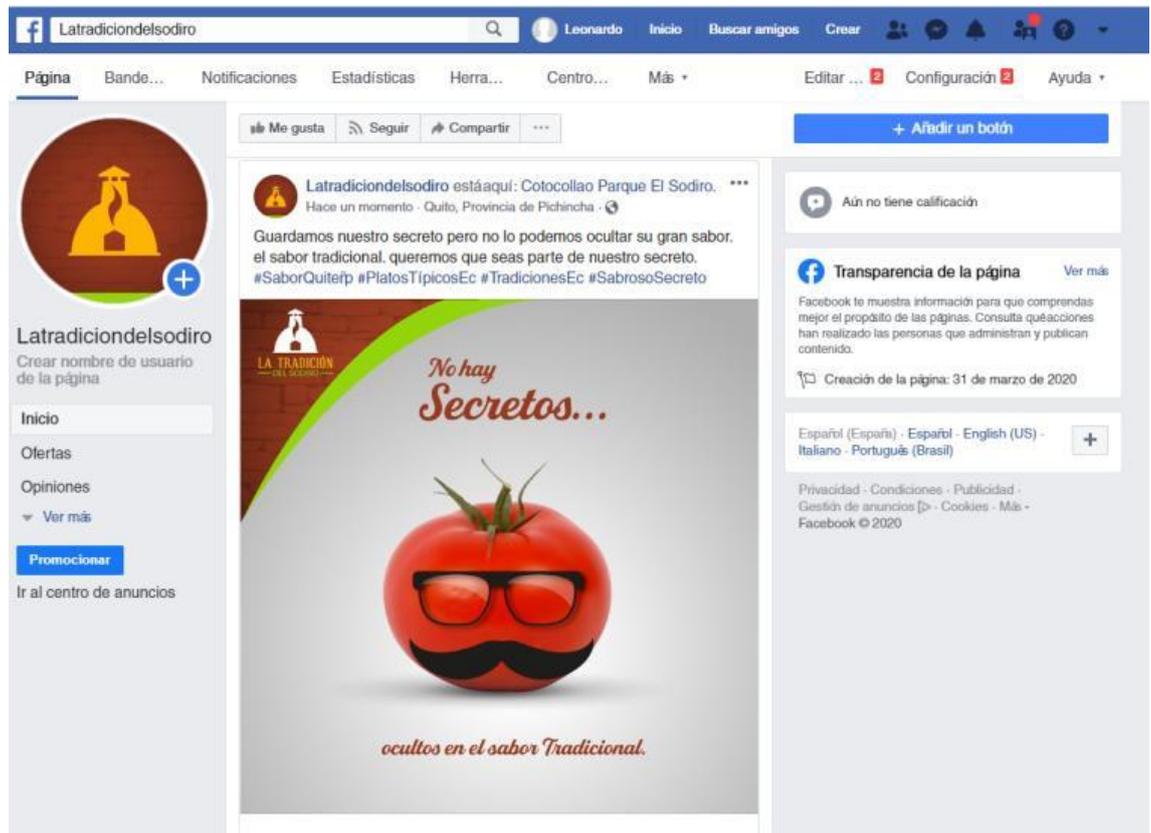
### Story



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

### 5.04.04.03 Medios Secundarios

#### Publicaciones Facebook



#### Banner Google



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Valla Buses



### 5.04.04.04 Medios Auxiliares

#### Uniforme Equipo de Futbol



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## Impulsadoras y banderas



## Flyers



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## 5.04.05 Plan de Medios

### 5.04.05.01 Medios expectativa

Tabla 19. *Medios Expectativa*

<b>Medios expectativa</b>			
<b>Medio</b>	<b>Soporte</b>	<b>Formato</b>	<b>Objetivo</b>
Internet	Facebook	Foto de perfil y portada	Generar expectativa en los habitantes de Cotocollao y personas que buscan huecas y platos típicos quiteños.
Afiche	Vinil Adhesivo	60*120cm	Generar curiosidad en las personas que frecuentan el restaurante.

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.05.02 Medios Primarios

Tabla 19. *Medios Primarios*

Medios Primarios			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Evento	Lanzamiento de la marca	Gorras, Música, globos	Informar de la creación de la marca y vincular a los propietarios con la misma.
Internet	Facebook	Imágenes para publicaciones tamaño 800*800Px formato de imagen JPG.	Informar a los consumidores acerca de la nueva marca y sus elementos visuales para vincular la marca con el restaurante y las propietarias.
Internet	Instagram	Historia. Tamaño 1080*1920 Px relación de aspecto 16:9 formato JPG.	Informar de los platos típicos del restaurante entre los usuarios y conseguir seguidores.

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.05.03 Medios Secundarios

Tabla 19. *Medios Secundarios*

Medios secundarios			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Facebook	Imágenes para publicaciones tamaño 800*800Px formato de imagen JPG.	Persuadir al público objetivo que en la Tradición del Sodiro tiene el secreto tradicional.
Internet	Google	Banner animado vertical tamaño 400*100Px formato Gif	Difundir los platos y la marca del restaurante con el eslogan de la marca. “Secretos que saben a tradición”
Valla	Buses	Tamaño 3m *1.20m Impresión en vinil adhesivo. Lateral bus	Posicionar la marca entre los habitantes de Cotocollao

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.05.04 Medios Auxiliares

Tabla 19. *Medios Auxiliares*

Medios Auxiliares			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Evento Deportivo	Uniformes equipo de futbol	Impresión a un color, sobre tela de poliéster	Recordar el nombre del Restaurante al público que asiste al campeonato.
Evento deportivo	Banderolas, uniforme para impulsadoras.	Sublimación a full color en camisetas tela poliéster y gorra	Generar posicionamiento en el campeonato del Parque Sodiro.
POP	Gorras	Sublimado a un color	Posicionar la marca por medio de un recuerdo para los asistentes del campeonato.

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

POP	Volante	Impresión a full color, en papel couche de 150g, Tiro y retiro. Tamaño A5 15*21cm	Informar de los platos, la marca y la ubicación del restaurante.
POP	Globos	Impresión a un color	Posicionar la marca entre padres de familia que tiene niños

#### 5.04.06 Presupuesto

##### 5.04.06.01 Medios expectativa

Tabla 20. *Medios Expectativa*

<b>Medios expectativa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Formato</b>	<b>Costo</b>
Internet	Foto de perfil 180*180px, Portada 851*315px 3 publicaciones pauta 1 inauguración de la marca	\$80.00
Afiche	4 afiches tamaño 60*120cm	\$60.00

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.06.02 Medios Primarios

Tabla 20. *Medios Primarios*

<b>Medios Primarios</b>		
<b>Medios</b>	<b>Formato</b>	<b>Costo</b>
POP	Gorras, Globos	\$0.00
Internet	Manual de marca para Facebook	\$300.00
Internet	Publicaciones para Instagram e storys	\$20.00

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.06.03 Medios Secundarios

Tabla 20. *Medios secundarios*

<b>Medios secundarios</b>		
<b>Medios</b>	<b>Formato</b>	<b>costo</b>
Internet	Imágenes para publicaciones tamaño 800*800Px formato de imagen JPG.	\$150.00
Internet	Banner animado vertical tamaño 400*100Px formato Gif	\$20.00
Vallas	4 vallas Tamaño 3m *1.20m Impresión en vinil adhesivo. Lateral bus	\$180.00

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 5.04.06.03 Medios Auxiliares

Tabla 20. *Medios Auxiliares*

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

<b>Medios Auxiliares</b>		
<b>Medios</b>	<b>Formato</b>	<b>costo</b>
Evento Deportivo	Impresión a un color, sobre tela de poliéster en uniformes para equipo de futbol.	\$50.00
Evento Deportivo	Sublimación a full color en camisetas tela poliéster. Y gorras para impulsadoras	\$20.00
POP	Logotipo impreso sobre gorras	\$0.00
POP	Impresión a full color, en papel couche de 150g, Tiro y retiro. Tamaño A5 15*21cm	\$30.00
POP	Globos	\$0.00

### 5.04.06. Pautaje

Tabla 21. Pautaje

<b>Cuadro de pautaaje</b>		
<b>Medios</b>	<b>Soporte</b>	<b>costo</b>
<b>Medios expectativa</b>		
Internet	Facebook	\$100.00
<b>Medios Primarios</b>		
Internet	Facebook / Instagram	\$1000.00
	Manejo de Facebook por 3 meses 90\$ por mes	\$270.00
Internet	Banner Google	\$600.00
<b>Medios Secundarios</b>		
Internet	Facebook Instagram	\$500.00
Internet	Google	\$500.00
Valla	Valla en buses Línea Cotocollao	\$1000.00
<b>Medios Auxiliares</b>		
Equipo de Futbol	Uniformes equipo	\$120.00
Evento Ecuavoley	4 Banderolas	\$800.00
Evento Ecuavoley	Camisetas gorras Impulsadoras polyester y gabardina	\$80.00
Evento Ecuavoley	Impulsadoras	\$100.00
Globos	200 globos más porta globo plástico	\$50.00
Gorras	200 gorras promocionales poliéster	\$400.00
Afiches	4 afiches	\$60.00
Volantes	1000. A5 15*21cm, Impresión full color, tiro y retiro	\$90.00

Elaborado por: Leonardo Antamba

### 5.04.01.04 Flow Crart

Tabla 21. *Flow chart*

Medios	Inversion individual	sobrante
<b>Medios de expectativa</b>		
Facebook	\$100.00	
Subtotal		\$100.00
<b>Medios primarios</b>		
Facebook	\$1000.00	
Google	\$400.00	
Subtotal		\$1600.00
<b>Medios secundarios</b>		
Instagram	\$500.00	
Google	\$500.00	
Vallas	\$1000.00	
Subtotal		\$2000.00
<b>Medios auxiliares</b>		
Uniformes equipo	\$120.00	
banderolas	\$900.00	
Uniformes impulsadoras	\$1070.00	
Impulsadoras	\$100.00	
globos	\$50.00	
gorras	\$400.00	
afiches	\$60.00	
volantes	\$90.00	
musica	\$100.00	
Subtotal		\$1800.00
Total Pautaje		\$5500.00
Total inversión medios		\$5500.00
Producción		\$970.00
Total medios y producción		\$6470.00

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

---

### 5.04.05 Elementos diferenciadores

#### 1.- Tradicional

- Sabor que pasan por generaciones.
- Conservamos los secretos tradicionales

#### 2.- Fresco

- Preparado todos los días
- Menú para cada día

#### 3.- Familia

- Sabores con recuerdos familiares
- Momentos compartidos en familia.

#### 4.- Variedad

- La satisfacción de poder elegir y variar.
- Diferentes sabores cada día

#### 5.- Secretos

- El secreto de las recetas tradicionales
- El legado de conservar el toque típico

Entre los valores más representativos del restaurante “La Tradición del Sodiro” se destacan los procesos y sabores tradicionales del Ecuador, ya que para el ecuatoriano tienen una representatividad con el núcleo familiar, con momentos especiales como en reuniones con los seres queridos, al fuego del hogar, de las historias o costumbres que los abuelos suelen contar. Los valores recuerdan a los procesos artesanales y laboriosos que conllevan la preparación de los platos típicos y sobre todo el delicioso sabor que resulta de un gran trabajo en equipo junto con la familia.

### 5.04.06 Perfil del consumidor, Grupo objetivo

Variables de segmentación de mercados		
Variables geográficas	Ciudad	Quito
	Región	Norte de Quito (Cotacollao)
variables demográficas	Edad	De 18 a 49 años.
	Género	Hombre / Mujer
	Tamaño de la familia	1, 2 ,3 ,4 ,5 o más integrantes
	Ciclo de vida familiar	Joven casado sin hijos / casado con hijos menores a 6 años / casado con hijos mayores a 6 años / matrimonio mayor sin hijos / matrimonio mayor con hijos /
	Ocupación	Propietarios empresas / Empresarios de Industria y Comercio / Profesionales liberales / Empleados / Obreros / Jubilados / Amas de casa / Estudiantes
	nivel de estudios	Graduado escolar / Bachillerato / Universitaria / Sin estudios
	nacionalidad	Ecuatoriana
Variables psicográficas	clase social	Media / Media / Alta
	Estilo de vida	<b>Los Progresistas:</b> Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar. Están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos.
		<b>Las Modernas:</b> Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo. Les encanta salir de compras donde gustan de productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.
Variables conductuales	Personalidad	Extrovertido
	Beneficios esperados	Calidad / Servicio / Economía
	Usuario / Consumidor	Consume / Consumidor Potencial / Consumidor Real
	Actitud ante el producto	Entusiasta / Positivo

Tabla 17 Público objetivo

---

### 5.04.07. Competencia

#### **Competencia Directa.**

- Los Motes
- Los Hornados de San Carlos
- El Palacio del Menudo

#### **Competencia Indirecta**

- Los Super Encebollados
- Las Rollingas
- Mercado de Cotocollao

### 5.04.08. Matriz Benchmarking:

Tabla 20. *Benchmarking*

COMPETENCIA DIRECTA											
PRODUCTO	LOGOTIPO	SLOGAN	PRESENTACIONES	PRECIOS	PUNTOS DE VENTA	PROMOCIONES	MEDIOS	PUBLICIDAD	PROMESA DE VENTA	CONCEPTO DE MARCA	DIFERENCIACIÓN DE MARCA
Los motes		Una tradición familiar	Platos para servirse y para llevar.	2.5\$ hasta 7\$	Un solo restaurante	Por grupos o empresariales	Redes sociales.	Fotos de platos disponibles.	ninguno	ninguno	ninguno
Hornados San Carlos		ninguno	Platos para servirse y para llevar.	3\$ hasta 8\$	Un solo restaurante	Por fechas y eventos especiales	Impresiones, letreros y Redes sociales.	ninguno	ninguno	Sabor sierra ecuatoriana	Ubicación
El Palacio del Menudo		Nuestro menudo es el picante	Platos enteros y medios platos.	3.75 a 7\$	Restaurantes por medio de Franquicia.	Ninguna	Radio, impresiones, letreros y Redes sociales.	Los mismos de la Av. Del Maestro	De generación en generación mantenemos la tradición.	Los originales. Con el mismo sabor de siempre.	Desde 1971
COMPETENCIA INDIRECTA											
Super encebollado		ninguno	Platos para servirse y para llevar.	3\$ a 12\$	Restaurantes por medio de Franquicia.	Ninguna	Ninguno	Ninguna	Ninguna	Ninguna	ninguna

Las Rollingas		Hamburguesas al carbón	Platos para servirse y para llevar.	4.50\$ a 20\$	Un restaurante	Combos	Redes sociales	Promoción de platos y precios	100% al carbón	Sabor a carbón	Carbón
Mercado Cotacollao	Ninguno	Ninguno	Platos para servirse y para llevar.	2.5\$ a 8\$	Patio de comidas Mercado Cotacollao	Ninguna	En ferias o fiestas tradicionales	Por medio de promoción del Municipio	Ninguna	Ninguna	Variedad

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

## **5.04.09. Propuesta de valor**

**Beneficio:** Secretos

### **5.04.09.01. Justificación**

Se justifica por medio de la acción de compartir un secreto, como sinónimo de cercanía, confianza, de familiaridad, de confidencia. De forma similar a una “Hueca” la misma que se convierte en un secreto y se conocerá en el círculo más cercano, sea de amigos, familiares. Este ciclo se repite cada vez con más personas que desean probar y compartir lo sabroso de un secreto.

### **5.04.09.02. Producto**

- Implementar en el packing de las órdenes para llevar con el slogan “secretos que saben a tradición” estos serían. Shopping Bags. Etiquetas Tarrinas. Y sobre de Papel para cucharas desechables y servilleta.
- Brandear servilletas para el uso del restaurante con el logo de la marca y con el sello de “Secretos tradicionales”
- Brandear vasos de papel para el uso del restaurante con la marca y el slogan “Secretos que saben a tradición”

### **5.04.09.02. Difusión**

La difusión de los anuncios publicitarios se realiza por medio de metáforas entre los ingredientes y agentes secretos, mensajes ultrasecretos o mensajes secretos entre personas. los cuales se difundirán por medio de redes sociales y vallas en buses.

---

#### **5.04.09.03 Plaza**

Realizar el lanzamiento de la marca e invitar a la inauguración por medio de redes sociales. Entregar gorras y globos bandeados en el día de la inauguración.

Colocar banderolas y enviar impulsadoras en los eventos deportivos del parque Sodiro, Fútbol y Ecuavoley

#### **5.04.09.04 Promoción**

Sortear una orden para la familia o amigos entre todas las personas que mencionen a sus amigo o familiares con las que compartirían un secreto de la comida. Y que mencionen los Hashtag #LaTradicionDelSodiro #SecretosQueSabenaTradiciones

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01 Recursos

Los recursos para llevar a cabo este plan de branding para la empresa “Sodiro Tradicional” son los siguientes.

##### 6.01.01 Recursos humanos

*Tabla 18 Recursos Humanos*

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Cantidad</b>
Investigador	1
Personal de “Sodiro Tradicional”	5
Muestra para las encuestas	384

*Fuente: Leonardo Antamba*

##### 6.01.02. Recursos materiales

*Tabla 19 Recursos Materiales*

<b>Recursos Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Anillados	2
Empastados	4
Impresión de muestras gráficas	4
Esferos	4

*Elaborado por: Leonardo Antamba*

### 6.01.03. Recursos técnicos y tecnológicos

Tabla 20 Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos	Cantidad
Laptop	1
Parlantes	1
Infocus	1

Elaborado por: Leonardo Antamba

### 6.01.04. Recursos financieros

Ítem	Valor		Financiamiento		
	Valor Unitario	Cantidad	Empresa	Estudiante	Total
Bibliografía					
<b>a) Impresiones</b>	\$ 0.30	50		X	\$ 15.00
<b>b) Fotocopias</b>	\$ 0.05	50		X	\$ 2.50
<b>c) Internet</b>	\$ 40.00	6 meses		X	\$ 240.00
<b>d) Servicios Básicos</b>	\$ 35.00	6 meses		X	\$ 210.00
<b>e) Suministros de oficina</b>	\$ 20.00	1		X	\$ 20.00
Reuniones y viáticos					
a) Pasajes	\$ 0.25	40		X	\$ 10.00
				<b>Total</b>	<b>\$ 497.50</b>

Tabla 21 Gastos Operativos

Elaborado por: Leonardo Antamba



### 6.03. Cronograma

N°.	Actividad	Responsable	Tiempo				Respaldo esperado	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Antecedentes	Investigador	Octubre				X	Tener claro los objetivos del proyecto
2	Reunión con los propietarios	Investigador	Noviembre	X				Recopilar toda la información del restaurante y de sus propietarios
3	Creación del brief	Investigador	Noviembre		X			Organizar la información recopilada
4	Análisis de involucrados	Investigador	Noviembre			X		Tener claro de los alcances del proyecto en su aplicación
5	Problemas y objetivos	Investigador	Noviembre				X	Definir el problema para dar una solución con la propuesta
6	Análisis de alternativas	Investigador	Diciembre	X				Definir las actividades a realizar para el desarrollo del proyecto
7	Diagrama de Estrategias	Investigador	Diciembre		X			Definir el camino a seguir para llegar al objetivo
8	La propuesta	Investigador	Diciembre			X	X	Definir la propuesta final del diseño
			Enero	X	X	X	X	
9	Presentación de propuesta	Investigador	Febrero	X	X			Justificar a los propietarios del restaurante la creación de la marca
10	Elaboraciones de manual de marca	Investigador	Febrero			X		Entregar el manual de marca impreso a los propietarios del restaurante
11	Presentación de la estrategia publicitaria	Investigador	Febrero				X	Definir la estrategia y aprobar los costos de la campaña publicitaria
12	Presentación de proyecto	Investigador	Marzo	X				Aceptación de la marca y la estrategia por parte de los dueños del restaurante
13	Finalización Proyecto de Titulación	Investigador	Marzo		X			Entrega Proyecto de Titulación

Tabla 23 Cronograma de actividades

Elaborado por: Leonardo Antamba

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

1.- Se logró implementar una identidad corporativa a un negocio que ya posee una trayectoria y clientela. La misma que busca la innovación a largo plazo y la proyección del público objetivo para poder reconocer esta empresa en el mercado de comida típica.

2.- Se aplicó la marca de acuerdo a la personalidad de la empresa y al público objetivo, con la meta de minimizar las reacciones negativas y tener una nueva imagen del restaurante. De la misma forma no se busca que se asocie con la elevación del precio en el restaurante.

3.- Las estrategias implementadas permitieron mantener la coherencia de los valores institucionales y de las piezas gráficas y soportes propuestos. También se mantuvieron los mensajes y la personalidad de la marca.

4.- La investigación se enfocó en las sensaciones y los sentimientos planteados en los supuestos teóricos, los mismos que resultaron como conclusión, de gran agrado para los propietarios de “Sodiro Tradicional”.

5.- Se concluye que la aplicación de la identidad corporativa, provisionada por un manual corporativo posicionó la imagen corporativa, por medio de los parámetros formales expresados en el logotipo, así como en las estrategias del branding, con el objeto de posicionar la marca.

6.- El plan de branding pudo definir la personalidad de la marca según lo expresado en la teoría, por medio del trabajo con el público de la localidad pero también con la historia y los valores de “Sodiro Tradicional”. En este sentido se concluye que las distintas estrategias informaron, persuadieron y posicionaron la marca en el mercado de comida típica.

7.- Las reuniones con el cliente o los gestores de la marca son muy productivas siempre y cuando se levantamos información clara y verídica ya que esto nos optimizar el tiempo en la creación de bocetos y propuestas del logotipo o de la marca.

8.- La estrategia comunicacional permitió la optimización de recursos financieros y humanos, ya que llegó al público objetivo deseado, en el sector norte de la ciudad de Quito.

9.- El posicionamiento de la marca si bien esta en la mente del consumidor busca a largo plazo abarcar un mercado mucho más grande con objetivos financieros más sólidos.

10.- Se concluye que la aplicación de los conocimientos adquiridos dio resultados positivos, con el trabajo en conjunto tanto del personal del restaurante como el manejo adecuado de las herramientas tecnológicas para mantener una comunicación adecuada con el público objetivo.

## **7.02. Recomendaciones**

1.- Se recomienda asesorarse más a profundidad acerca de los alcances y beneficios de la publicidad. Para sacarle provecho al máximo a una marca que tiene una gran potencia de expansión.

2.- Para el uso correcto del logotipo, se recomienda mantener los parámetros establecidos en el manual de logotipo en base la posición. El color y la aplicación en fondos. El cual nos garantiza que la marca siempre sea visible y de forma correcta.

3.- Se recomienda aplicar estrategias publicitarias con frecuencia o cuando haya eventos relacionados a nuestro producto. Para mantener o aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.- Destinar un presupuesto mínimo establecido para mantener siempre activas las redes sociales. Con las que siempre estaremos en contacto con nuestros clientes o posibles clientes potenciales.

5.- El logotipo y campañas publicitarias debe siempre estar a cargo de personas calificadas. Ya que esto podría repercutir negativamente en la reputación de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Allen, C. (1999). *La Publicidad* . México: Editorial Thomson.
- Ambrose, & Harris. (05 de 04 de 2009). *Bases teóricas del diseño gráfico* . Obtenido de Diseño Gráfico : <https://www.monografias.com/docs/Bases-Teoricas-Del-Dise%C3%B1o-Grafico-P3AD3YGFJDG2Y>
- Ayora, L. (2013). *Estudio de la técnica de deconstrucción aplicada a la cocina ecuatoriana y su propuesta gastronómica* . Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Capriotti, P. (1999). La imagen Corporativa . En P. Capriotti, *Estrategias de Marketing* (págs. 1-16). Vic : Universidad de Vic .
- Carreto, J. (05 de 06 de 2009). *Planeación Estratégica* . Obtenido de ¿Qué es estrategia?: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Doppler . (2014). *Branding* . México : Madeitsimple.
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad* . Madrid : Universidad Rey Juan Carlos .
- Ferrer, A. (2013). *Imagen y comunicación visual* . Cataluña : Universitat oberta de Catalunya.
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Joseph, C. (2008). Ejemplos de manejo de marca en el mercadeo . *La Voz de Houston*, 1-4.
- Menes, M. (30 de 07 de 2013). *Marketing 2.0.* . Obtenido de Branding: <http://mkt2punto0.blogspot.com/2013/06/branding.html>
- Montenegro, E. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana* . Quito: Universidad San Francisco .
- Moodle. (2008). Fuentes y familias tipográficas . *Tipografía* , 1-5.
- Moreno, V. (2012). *Psicología del Color y la Forma*. Londres: Universidad de Londres .
- Novoa, C. (15 de 03 de 2019). La comida es parte de la identidad ecuatoriana . *El Telégrafo*, págs. 1-4.

Sabater, V. (04 de 07 de 2019). *Psicología del color: significado y curiosidades de cada color*.

Obtenido de La mente maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>

Sánchez, J. (2010). Aplicando estrategias de valor de marca. *Branding intercultural*, 4.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Economía al servicio de la sociedad* .  
Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo .

## Anexos

---

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

## URKUND

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANTAMBA\_LEONARDO\_TESIS.docx (D66151628)  
Submitted: 3/23/2020 2:44:00 AM  
Submitted By: leonardo\_optimus@yahoo.com  
Significance: 1 %

#### Sources included in the report:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2498.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2498.pdf)

#### Instances where selected sources appear:

1

23 DE MARZO 2020



Ing. Javier Zambrano  
TUTOR EXTERNO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

## Hornados del Sodiro

Quito 15 de enero del 2019

Señores

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

En esta oportunidad nos permitimos informar que se ha aceptado la propuesta del Sr. Darwin Leonardo Antamba Antamba con cédula de ciudadanía número 1003410840, para realizar el proyecto de titulación "Implementar estrategia de branding al restaurante de comida típica "Sodiro tradicional" ubicado en el sector de Cotocollao al norte de la Ciudad de Quito". Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la elaboración e implementación del proyecto.

Sin otro particular se concede el aval para la elaboración y ejecución del proyecto.

Guadalupe Hualco Andrango

098 919 6439

Propietarias

Rita Gualco Andrango

098 107 2935

Propietarias

Dirección: General José María Guerrero y Juan Garzón  
Diagonal al Parque Sodiro  
Tel: 0989196439



Dirección: Calle General José María Guerrero y Juan Garzón,  
Diagonal al Parque Sodiro  
Teléfono 02 244 0752 Cel 0995737668  
 LaTradiciondelSodiro  0995737668

Quito 2 de julio del 2020

Señores

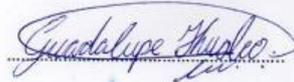
Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

En esta oportunidad nos permitimos informar que el Sr. Darwin Leonardo Antamba Antamba con C.I. 1003410840, nos ha presentado su proyecto previo de titulación "Implementar estrategia de branding al restaurante de comida típica Sodiro tradicional ubicado en el sector de Cotocollao al norte de la Ciudad de Quito", como propietarias creemos que el proyecto en mención cumple a cabalidad con los objetivos planteados y será aplicado de forma paulatina en nuestro restaurante.

Para la veracidad del lo expuesto anteriormente firmamos a continuación.



Guadalupe Hualco Andrango

098 919 6439



Propietarias



Rita Gualco Andrango

098 107 2935



Propietarias

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA										
MÓDULO PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN										
ZAMBRANO MACIAS JAVIER URSUAICO										
ANTAMBIA ANTAMBIA DARWIN LEONARDO										
DISEÑO GRÁFICO										
IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CONOCIDO COMO "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.										
Quito, 25 de mayo de 2020 13:58:45										
ESTADO FINAL OBSERVACIÓN: PROYECTO ACTIVO/ NO GRADUADO/...										
MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION										
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	PERIODO:	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC	
1	2019-11-06	INSITU	2019-11-06 19:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-06 20:30:00		1,00	EL ESTUDIANTE DE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON SU TUTORIA	PROCESADO	
2	2019-11-09	AUTONOMIA	2019-11-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-09 12:00:00		4,00	INVESTIGACION SOBRE EL TEMA DE TESIS SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE EL CONTEXTO DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
3	2019-11-13	INSITU	2019-11-13 19:30:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-13 20:30:00		1,00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
4	2019-11-16	AUTONOMIA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 12:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO SE ANALIZO CON EL ESTUDIANTE LA JUSTIFICACION DE DESARROLLAR DE SU PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
5	2019-11-13	INSITU	2019-11-13 20:30:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-13 21:30:00		1,00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
6	2019-11-16	AUTONOMIA	2019-11-16 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-16 17:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
7	2019-11-20	INSITU	2019-11-20 19:30:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-20 20:30:00		1,00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
8	2019-11-23	AUTONOMIA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 12:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
9	2019-11-23	AUTONOMIA	2019-11-23 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-23 17:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS DE LA MATRIZ Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
10	2019-11-27	INSITU	2019-11-27 19:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 20:30:00		1,00	SE DIERO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA DETERMINACION DE INVOLUCRADOS DEL PROYECTO. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
11	2019-11-30	AUTONOMIA	2019-11-30 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 12:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE EXPLICÓ AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANALISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
12	2019-11-27	INSITU	2019-11-27 20:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 21:30:00		1,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE EXPLICÓ AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANALISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
13	2019-11-30	AUTONOMIA	2019-11-30 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 17:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE EXPLICÓ AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANALISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
14	2019-11-30	AUTONOMIA	2019-11-30 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 20:00:00		2,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO DE INVOLUCRADOS SE EXPLICÓ AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL DESARROLLO PARA EL ANALISIS DE LA MATRIZ. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
15	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 19:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-04 20:30:00		1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
16	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-07 12:00:00		4,00	DESARROLLO CAPITULO 3: ARBOL DE PROBLEMAS SE EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	
17	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 20:30:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-04 21:30:00		1,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS ACTORES DEL ARBOL DE PROBLEMAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO	

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA "SODIRO TRADICIONAL" UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

38	207890	2020-01-22	INSITU	2020-01-22 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-22 21:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS RESULTADOS ORDENADOS, SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
39	207891	2020-01-25	AUTONOMÍA	2020-01-25 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O COMO SOLUCIÓN QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-25 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA (DESCRIPCIÓN)	PROCESADO
40	207892	2020-01-26	AUTONOMÍA	2020-01-26 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-26 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
41	207893	2020-01-26	AUTONOMÍA	2020-01-26 17:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O COMO SOLUCIÓN QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2020-01-26 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
42	207894	2020-01-29	INSITU	2020-01-29 19:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-01-29 21:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE SU PROPUESTA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
43	210541	2020-02-01	AUTONOMÍA	2020-02-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-01 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: FORMULACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
44	210542	2020-02-02	AUTONOMÍA	2020-02-02 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-02 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
45	210543	2020-02-02	AUTONOMÍA	2020-02-02 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-02 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
46	212982	2020-02-05	INSITU	2020-02-05 19:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-05 21:30:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS RESULTADOS ORDENADOS, SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
47	212983	2020-02-08	AUTONOMÍA	2020-02-08 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-08 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: APLICACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
48	212984	2020-02-09	AUTONOMÍA	2020-02-09 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-09 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
49	212985	2020-02-09	AUTONOMÍA	2020-02-09 17:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-02-09 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
50	212986	2020-02-12	INSITU	2020-02-12 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-12 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
51	212987	2020-02-15	AUTONOMÍA	2020-02-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: RECURSOS	PROCESADO
52	212988	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 20:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-17 21:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
53	212989	2020-02-15	AUTONOMÍA	2020-02-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
54	212990	2020-02-15	AUTONOMÍA	2020-02-15 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-15 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO
55	213021	2020-02-19	INSITU	2020-02-19 19:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-19 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES ELEGIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
56	213023	2020-02-22	AUTONOMÍA	2020-02-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 11:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
57	213024	2020-02-22	AUTONOMÍA	2020-02-22 12:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-22 13:30:00	1.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 6	PROCESADO

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

18	206334	2016-12-07	AUTONOMIA	2016-12-07 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / AEROL DE OBJETIVOS	2016-12-07 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 3: AEROL DE OBJETIVOS	PROCESADO
19	206335	2016-12-07	AUTONOMIA	2016-12-07 14:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / AEROL DE OBJETIVOS	2016-12-07 26:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 3	PROCESADO
20	206336	2016-12-11	INSITU	2016-12-11 19:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2016-12-11 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
21	206337	2016-12-14	AUTONOMIA	2016-12-14 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2016-12-14 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
22	206338	2016-12-11	INSITU	2016-12-11 20:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2016-12-11 21:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
23	206339	2016-12-15	AUTONOMIA	2016-12-15 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO	2016-12-15 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	PROCESADO
24	206340	2016-12-15	AUTONOMIA	2016-12-15 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2016-12-15 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
25	206341	2016-12-18	INSITU	2016-12-18 19:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2016-12-18 20:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
26	206342	2016-12-21	AUTONOMIA	2016-12-21 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2016-12-21 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
27	206343	2016-12-18	INSITU	2016-12-18 20:30:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2016-12-18 21:30:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
28	206344	2016-12-22	AUTONOMIA	2016-12-22 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2016-12-22 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 4: MATRIZ DE MARCO LOGICO	PROCESADO
29	206345	2016-12-22	AUTONOMIA	2016-12-22 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2016-12-22 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 4	PROCESADO
30	206346	2020-01-08	INSITU	2020-01-08 19:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-08 21:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA. SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
31	206347	2020-01-11	AUTONOMIA	2020-01-11 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-11 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
32	206348	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
33	206349	2020-01-12	AUTONOMIA	2020-01-12 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-12 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO
34	207865	2020-01-15	INSITU	2020-01-15 19:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-15 21:30:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR EL MARCO TEORICO Y LA METODOLOGIA (MATERIALES Y METODOS). SE INDICAN LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA.	PROCESADO
35	207867	2020-01-18	AUTONOMIA	2020-01-18 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-18 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
36	207868	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 16:00:00	8.00	DESARROLLO CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PROPUESTA GRÁFICA	PROCESADO
37	207869	2020-01-19	AUTONOMIA	2020-01-19 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-19 21:00:00	4.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 5	PROCESADO

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

58	213563	2026-02-26	INSITU	2026-02-26 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2026-02-26 20:30:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETENER EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
59	213564	2026-02-29	AUTONOMIA	2026-02-29 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2026-02-29 12:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	PROCESADO
60	213568	2026-03-04	INSITU	2026-03-04 19:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2026-03-04 20:30:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGÚN NOMAS APA SEXTA EDICIÓN Y DE LOS ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
61	213569	2026-03-07	AUTONOMIA	2026-03-07 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2026-03-07 11:00:00	3.00	DESARROLLO DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
62	213570	2026-03-07	AUTONOMIA	2026-03-07 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2026-03-07 13:00:00	1.00	CORRECCIÓN DE BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	PROCESADO
63	213565	2026-02-26	INSITU	2026-02-26 20:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2026-02-26 21:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. SE INDICA LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR. ASISTE A SU TUTORÍA.	PROCESADO
64	213566	2026-02-29	AUTONOMIA	2026-02-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2026-02-29 17:00:00	4.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES	PROCESADO
65	213567	2026-02-29	AUTONOMIA	2026-02-29 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2026-02-29 20:00:00	2.00	CORRECCIÓN CAPÍTULO 7	PROCESADO
66	213571	2026-03-11	INSITU	2026-03-11 19:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2026-03-11 20:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
67	213572	2026-03-14	AUTONOMIA	2026-03-14 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2026-03-14 10:00:00	2.00	CORRECCIÓN TESIS	PROCESADO
68	213941	2026-03-18	INSITU	2026-03-18 19:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2026-03-18 20:30:00	1.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LA FINALIZACIÓN DE SU TESIS COMO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y CALIDAD DEL PROCESO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		
		 ZAMBRANO MARCELA ESTEVEZ DE SANCHEZ TUTOR CI: 108692317		 ALUMNO ANDRADE FERNANDEZ RAQUEL PAULINA DELEGADO CI: 171595074					

IMPLEMENTAR ESTRATEGIA DE BRANDING AL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA “SODIRO TRADICIONAL” UBICADO EN EL SECTOR DE COTOCOLLAO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.