



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE RE-BRANDING PARA LA INNOVACIÓN DEL CONCEPTO DE  
MARCA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**ANDRES SEBASTIAN ROBALINO CONGACHA**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE RE-BRANDING PARA LA INNOVACIÓN DEL CONCEPTO DE  
MARCA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**ANDRES SEBASTIAN ROBALINO CONGACHA**

**DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Andrés Sebastián Robalino Congacha**

Se reconoce la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Andrés Sebastián Robalino Congacha declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de agosto de 2021



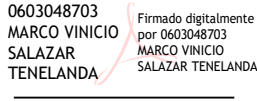
---

**Andrés Sebastián Robalino Congacha**

**No. Cédula: 060460214 - 4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE RE-BRANDING PARA LA INNOVACIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **ANDRÉS SEBASTIAN ROBALINO CONGACHA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

<b>MIEMBROS DEL TRIBUNAL</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Lcd. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel</b> <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	<b>2021-08-30</b>
<b>Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda</b> <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION</b>	 0603048703 Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	<b>2021-08-30</b>
<b>Ing. Diego Patricio Vallejo Sanchez</b> <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	<b>2021-08-30</b>

## **DEDICATORIA**

Dedico de una manera muy especial a mi madrecita quien es el pilar fundamental en mi vida, a mis dos hermanos por estar conmigo en todas las situaciones de la vida ya sean buenas o malas pero que están ahí conmigo aconsejándome por el camino del bien, mis sobrinas y mi cuñada quienes me guían con su amor y consejos, a mi padre que desde el cielo es un ángel quien nos cuida y nos protege. Agradezco a Dios por brindarme una familia rodeada de amor y bondad, a quienes amo con todo mi corazón.

Andrés

## **AGRADECIMIENTO**

Me faltaría palabras para brindarles un agradecimiento a todas las personas que han estado conmigo a lo largo de esta etapa. Quiero empezar agradeciendo a Dios por brindarme estar con vida y vivir esta gran experiencia académica y por haberme otorgado sabiduría, conocimiento, humildad y fuerzas para poder salir adelante con mis estudios a pesar de los golpes de la vida, y agradezco por brindarme una hermosa familia, unida y rodeada de amor. Agradezco infinitivamente a mi madre por su apoyo en toda mi vida es la mejor que Dios me ha brindado.

Andrés

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
INDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1.	Antecedentes de Investigación.....	5
1.2.	Marco teórico .....	5
1.2.1.	<i>Marketing</i> .....	5
1.2.2.	<i>Importancia del Marketing</i> .....	6
1.2.3.	<i>Tipos de marketing</i> .....	6
1.2.3.1.	<i>Marketing estratégico</i> .....	6
1.2.3.2.	<i>Marketing operativo</i> .....	6
1.2.3.3.	<i>Marketing mix</i> .....	7
1.2.4.	<i>Branding</i> .....	8
1.2.5.	<i>Re-branding</i> .....	8
1.2.6.	<i>Importancia del branding</i> .....	9
1.2.7.	<i>Tipos de branding</i> .....	9
1.2.7.1.	<i>Personal branding</i> .....	9
1.2.7.2.	<i>Employer branding</i> .....	9
1.2.7.3.	<i>Branding social</i> .....	9



1.2.7.4.	<i>Branding emocional</i> .....	9
1.2.7.5.	<i>Co-branding</i> .....	10
1.2.7.6.	<i>Rebranding</i> .....	10
1.2.8.	<i>Tipografía corporativa</i> .....	10
1.2.9.	<i>Imagen corporativa</i> .....	10
1.2.10.	<i>Marca</i> .....	11
1.2.11.	<i>Importancia de la marca</i> .....	11
1.2.12.	<i>Manual de identidad de marca</i> .....	11
1.2.13.	<i>Estudio de mercado</i> .....	12
1.2.14.	<i>Posicionamiento</i> .....	12

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	13
2.1.	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
2.1.1.	<i>ENFOQUE CUALITATIVO</i> .....	13
2.1.2.	<i>ENFOQUE CUANTITATIVO</i> .....	13
2.2.	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACION</b> .....	14
2.3.	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b> .....	14
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	14
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo de mercados</i> .....	14
2.4.	<b>TIPO DE ESTUDIO</b> .....	15
2.4.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	15
2.4.2.	<i>Investigación no experimental</i> .....	15
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	15
2.6.	<b>Idea a defender</b> .....	17

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Resultados de la Encuesta.....</i></b>	<b><i>17</i></b>
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Entrevista al gerente de la empresa .....</i></b>	<b><i>29</i></b>
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Estructura Organizacional de la empresa JAMBI KIWA .....</i></b>	<b><i>31</i></b>
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Análisis FODA .....</i></b>	<b><i>32</i></b>
<b>3.3.2.1.</b>	<b><i>Análisis Interno .....</i></b>	<b><i>32</i></b>
<b>3.3.2.2.</b>	<b><i>Análisis Externo .....</i></b>	<b><i>33</i></b>
<b>3.3.2.3.</b>	<b><i>FODA .....</i></b>	<b><i>34</i></b>
<b>3.3.2.4.</b>	<b><i>FODA Ponderado .....</i></b>	<b><i>35</i></b>
<b>3.3.2.5.</b>	<b><i>Matriz MEFL.....</i></b>	<b><i>37</i></b>
<b>3.3.2.6.</b>	<b><i>Matriz MEFE .....</i></b>	<b><i>39</i></b>
<b>3.4.</b>	<b>DESARROLLO DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>41</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Datos Informativos .....	17
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	18
<b>Tabla 3-3:</b>	Nivel de ingresos .....	19
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de consumo .....	20
<b>Tabla 5-3:</b>	Motivo de consumo .....	21
<b>Tabla 6-3:</b>	Frecuencia de consumo de tipos de plantas medicinales .....	23
<b>Tabla 7-3:</b>	Influencia de compra .....	24
<b>Tabla 8-3:</b>	Origen de uso.....	25
<b>Tabla 9-3:</b>	Lugar de compra.....	26
<b>Tabla 10-3:</b>	Marca JAMBI KIWA .....	27
<b>Tabla 11-3:</b>	Recibir información JAMBI KIWA .....	28
<b>Tabla 12-3:</b>	Análisis interno de la empresa.....	32
<b>Tabla 13-3:</b>	Análisis externo de la empresa .....	33
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz FODA.....	34
<b>Tabla 15-3:</b>	FODA Ponderado .....	35
<b>Tabla 16-3:</b>	Visual Merchandising.....	41
<b>Tabla 17-3:</b>	Identidad empresarial .....	42
<b>Tabla 18-3:</b>	Capacitación en atención y servicio al cliente .....	43
<b>Tabla 19-3:</b>	Gestionar la página de Facebook.....	44
<b>Tabla 20-3:</b>	Relaciones públicas. ....	45
<b>Tabla 21-3:</b>	Creación de Eslogan .....	46
<b>Tabla 22-3:</b>	Cross-selling .....	47
<b>Tabla 23-3:</b>	Marketing digital (publicidad).....	48

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Manual de Branding.....	12
--------------------	-------------------------	----

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1-3:</b>	Género .....	18
<b>Grafico 2-3:</b>	Edad.....	19
<b>Grafico 3-3:</b>	Nivel de ingresos .....	20
<b>Grafico 4-3:</b>	Frecuencia de consumo .....	21
<b>Grafico 5-3:</b>	Motivo de consumo .....	22
<b>Grafico 6-3:</b>	Frecuencia de consumo de tipos de plantas medicinales.....	23
<b>Grafico 7-3:</b>	Influencia de compra .....	24
<b>Grafico 8-3:</b>	Origen de uso.....	25
<b>Grafico 9-3:</b>	Lugar de compra.....	26
<b>Grafico 10-3:</b>	Marca JAMBI KIWA .....	27
<b>Grafico 11-3:</b>	Recibir información JAMBI KIWA .....	28
<b>Grafico 12-3:</b>	Estructura Organizacional de la Asociación JAMBI KIWA .....	31

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA

**ANEXO C:** VISUAL MERCHANDISING

**ANEXO D:** IDENTIDAD EMPRESARIAL

**ANEXO E:** CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

**ANEXO F:** GESTIONAR LA PÁGINA DE FACEBOOK

**ANEXO G:** RELACIONES PÚBLICAS

**ANEXO H:** CREACIÓN DE ESLOGAN

**ANEXO I:** CROSS-SELLING

**ANEXO J:** MARKETING DIGITAL (PUBLICIDAD)

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de Re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, se orientó al cumplimiento del objetivo de crear una gestión de re-branding para el reconocimiento de la asociación, el mismo que permitió crear una identidad para los productores y artesanos de la asociación mejorando sus fuentes de trabajo, el estudio realizado se desarrolló mediante la adaptación de una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante un proceso documental y de campo a la población (PEA), mismo que proporciono la obtención de información interna y externa de forma evidente, mediante un cuestionario estructurado en la encuesta se obtuvo el perfil del consumidor a quien está dirigido, dando a conocer el nivel de impacto que tiene la asociación dentro del mercado, mismas que se presentan como falencias y potencialidades para el desarrollo del nuevo concepto de marca y de sus estrategias, con la finalidad de generar identidad y reconocimiento en el mercado local, por lo que se concluyó que existe desconocimiento por parte de la población de la ciudad de Riobamba hacia la asociación JAMBI KIWA, mismo que hace referencia a la falta de difusión y comunicación de sus actividades, por lo que se recomienda el ejecutar la gestión de branding y re-branding con las estrategias propuestas para generar la identidad y posicionamiento de la asociación JAMBI KIWA.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <RE-BRANDING>, < MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, < INNOVACIÓN>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
FARREÑO UQUILLAS



19-11-2021

2126-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The “Rebranding Plan for the innovation of the brand concept of the JAMBI KIWA Riobamba city association, from Chimborazo province” aims to create rebranding management to reinforce the association identity. The rebranding contributed to identity for the association producers and artisans, improving their sources of work. This study followed a qualitative and quantitative methodology. In addition, a documentary and field process to the population (PEA) was necessary to get internal and external information in a reliable context. Subsequently, the target consumer profile was determined by a structured questionnaire of the survey whose findings reflected the level of impact of the association in the market. As a final part of this process, it was possible to reveal shortcomings and potentialities for the new brand development concept and its strategies to generate identity and recognition in the local market. Finally, it was possible to determine the lack of recognition of JAMBIKIWA by the consumers of Riobamba city due to the lack of dissemination and communication of the association activities. For this reason, it is recommended to implement branding management and rebranding with the proposed strategies to generate the identity and positioning of the JAMBI KIWA association.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <REBRANDING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <INNOVATION>.

YAJAIRA  
NATALI  
PADILLA  
PADILLA

Firmado digitalmente  
por YAJAIRA NATALI  
PADILLA PADILLA  
Fecha: 2021.10.26  
23:33:22 -05'00'



## **INTRODUCCION**

En la actualidad se puede mencionar que el agrado y la satisfacción no se origina en atributos físicos del producto o servicio de una empresa, compañía, asociación u otra entidad, sino en los aspectos simbólicos y morales relacionados con su uso o posesión, la expresión de estos aspectos se dimensiona en el concepto de la marca. La marca de la empresa JAMBI KIWA se debe asociar de forma clara y transparente, elementos visuales que le permitan actuar como cuadro de referencia e indicador de calidad, no solo de los productos que ofrece sino también de donde y de quienes provienen.

La presente investigación realiza una recopilación y análisis de datos de las principales variables internas y externas, mediante el diagnostico de una matriz FODA, y establecer en qué posición se encuentra la empresa, de igual manera se realizó la recopilación de datos sobre características, conceptos y funciones que le permiten transmitir a productos y servicios del poder de una marca, mostrando lo que es el producto, investigación que ayudara a crear un nuevo concepto de marca (valor de marca), aplicable a una propuesta de Re-branding de la empresa JAMBI KIWA de la ciudad de Riobamba, que atribuya la capacidad de explotar las potencialidades y atributos de la empresa, ya que el Branding es muy fundamental y una parte del éxito empresarial el cual se encarga de procesar una marca, logrando principalmente posicionamiento (en el mercado y mente del consumidor), mantenimiento, recordación y reconocimiento empresarial de la marca.

Es de mucha importancia el análisis del valor de la marca que nos otorgara el conocimiento necesario para crear un concepto propio para la marca de la empresa JAMBI KIWA y establecer una mejora continua la misma que podrá ser implementada si todos los miembros de la empresa actúan de forma efectiva que vea por el bienestar de la empresa, es así como JAMBI KIWA, gestiona los factores técnicos para poder otorgar una propuesta de Re-branding el valor de marca vital para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo.

Dentro del primer capítulo, se dirige a la recolección de información y antecedentes bibliográficos e información de mucha relevancia ya sea en libros, revistas científicas, tesis, página web, etc. Ayudando así, a comprender mejor los conceptos y teorías sobre el tema de investigación y enriquecer nuestro conocimiento.

Continuando con el segundo capítulo, se refiere a la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de recolectar datos, con el cual encontremos la verificación hacia la idea a defender del presente trabajo investigativo.

Finalmente, el tercer capítulo es la estructura de la propuesta la cual se planteará a la empresa JAMBI KIWA, y la creación y exposición de estrategias para el bienestar de la empresa a largo y corto plazo.

### **Planteamiento del problema de la empresa**

En la ciudad Riobamba actualmente la empresa posee una marca técnicamente elaborada, pero al momento de una observación más amplia, vemos que no consta con una gestión que le permita diferenciarse de las demás ciudades, haciéndola incapaz de apoyar su crecimiento y desarrollo socioeconómico referente a lo local, en el área nacional, es por eso que se hace necesario dotarle de un modelo de Re-branding adecuado a sus necesidades, explotando su valor de marca mediante el uso de esta herramienta del marketing, permitiendo asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una asociación en la mente de los clientes respecto a lo que es y ofrece al público de la ciudad de Riobamba.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA en la provincia de Chimborazo es una organización que agrupa a 80 familias de 28 comunidades de la provincia, estamos desde los 400 metros de altura hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar, el 80% de integrantes son mujeres campesinas e indígenas. La Asociación cuenta con una planta procesadora y comercializadora de plantas medicinales, aromáticas, frutos deshidratados y condimentarías, Cuentan con varios certificados orgánicos, comercio Justo, Certificado Orgánico Nacional, coordinadora ecuatoriana de comercio justo, misma que está administrada por sus propios beneficiarios, la empresa JAMBI KIWA oferta sus productos en los mercados nacionales e internacionales de Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón, siendo reconocidos en dichos países la empresa tiene una gran acogida y una identificación muy notoria de su marca.

De la misma manera, en que la empresa tiene una identificación internacionalmente, es de mucha importancia que en el sector local tenga una identificación de su marca, la cual se pueda decir que al adquirir cualquier producto de JAMBI KIWA se pueda reflejar el trabajo, el esfuerzo y la honestidad, que las mujeres campesinas e indígenas, realizan día a día, ese es el punto principal que se desea dar a conocer al público de la ciudad y poco a poco a las demás ciudades.

## **Formulación**

¿Cómo el re-branding aportará para la innovación del concepto de marca en la empresa JAMBI KIWA, que permita alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo?

## **Delimitación del problema**

### **Campo de acción:**

**Objeto de estudio:** Estrategias basadas en el Re-branding.

Delimitación espacial: El Plan de Re-branding para la empresa “JAMBI KIWA” se realizará en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2020 – 2021.

## **Justificación**

### **Justificación teórica**

En las empresas de venta de plantas medicinales, baños energizantes, te andino y frutos secos lo más importante en la actualidad interpretar el grado de satisfacción de los usuarios de dichos productos y observar el grado de efectividad en todas las áreas con el propósito de encontrar la excelencia, la finalidad siempre será ofrecer productos de calidad, de manera que constantemente se mantenga la competitividad en el mercado y la mejora continua sea efectiva para la supervivencia de cualquier negocio.

El plan de re-branding señala las bases para brindarle un concepto a la marca, tal concepto se realizará con el fin de dar a conocer de dónde y de quien proviene dichos productos. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

### **Justificación Práctica**

Al tener una herramienta que nos ayuda a tener un concepto de la marca que estamos manejando el re-branding, se aplicará un estudio de mercado por el cual se evaluara y detallara como nuestro mercado (clientes), catalogan a la empresa JAMBI KIWA, y mediante ese análisis poder realizar las estrategias de re-branding.

De igual manera la utilización de herramientas administrativas que permitan que su accionar sea más efectivos para que la empresa JAMBI KIWA incremente su competitividad.

Dentro de los objetivos más relevantes, estarán la excelencia en la atención al cliente y calidad de los productos de plantas medicinales, baños energizantes, te andino y frutos secos, enfocados en las necesidades, deseos y expectativas del mercado.

### **Justificación metodológica**

La investigación con la cual se establecerá la presente investigación es de manera Cuantitativa y Cualitativa.

Al hablar de la investigación cuantitativa se basa directamente en una medición penetrante y controlada, la cual es objetiva y ayuda a reducir el sesgo de la investigación. Dicha investigación se enfoca en el comportamiento de una persona la cual nos ayuda respondiendo preguntas como cuantas, con qué frecuencia y en qué medida.

Cuando se realizan investigaciones de manera cualitativo se intenta comprender más a fondo a las personas en el contexto cultural que se encuentran, partiendo de sus creencias, sentimientos y valores que experimentan día a día, teniendo una información más precisa y detallada.

### **Objetivos del Proyecto**

#### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de Re-branding para la innovación del concepto de marca en la empresa Jambi Kiwa en la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **Objetivo Especifico**

- Establecer una fundación teórica del plan de Re-branding
- Realizar un diagnóstico actual a nivel local de la empresa JAMBI KIWA mediante estrategias de segmentación de mercado para la identificación de clientes y su fidelización.
- Crear un plan de Re-branding para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

## **CAPÍTULO I:**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1. Antecedentes de Investigación**

La empresa (asociación) en donde se ha realizado la investigación ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo, además de productos terminados como: infusiones aromáticas, medicinales y cosméticos, durante 20 años de trayectoria en el mercado. La presente asociación presenta un valor de marca muy reconocido a nivel internacional, ya que JAMBI KIWA oferta sus productos en los mercados internacionales, y muy bajo posicionamiento en el mercado nacional, lo que es muy importante la creación de un nuevo concepto de marca partiendo desde sus inicios que es la ciudad de Riobamba.

De igual manera, se realizó una evaluación de factores externos, con matrices de evaluación MEFE; e internos, empleando la matriz MEFI, las matrices mencionadas ayudaran para la construcción de la matriz FODA, mediante la cual se crearán indicadores y variables las cuales se seleccionarán las más relevantes para la creación de estrategias que ayudaran en los puntos débiles de la asociación.

#### **1.2. Marco teórico**

##### **1.2.1. *Marketing***

Según (Mesa Holguín, 2015) el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción O intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

El marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. (Juárez, 2018)

### ***1.2.2. Importancia del Marketing***

El marketing ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad. Por ende, las empresas implementan el marketing de diversas maneras, como parte esencial en el diseño de sus estrategias que a su vez favorezcan a los clientes e incrementen su aceptación en un mundo globalizado, a través de contenidos que atraigan la atención del consumidor sobre lo que visualizan generando deseos de consumo. (Salas Narváez, Acosta Véliz, & Jiménez Cercado, 2018)

Por la misma manera el autor, (Coria, 2015) debido a los desafíos externos e internos, mencionados precedentemente, la empresa utiliza el marketing como herramienta para captar, retener y fidelizar clientes. El marketing interno surge como una extensión del marketing tradicional, aplicando distintas estrategias tendientes a contratar, entrenar y motivar a los empleados, para lograr un mejor vínculo con los clientes.

### ***1.2.3. Tipos de marketing***

#### ***1.2.3.1. Marketing estratégico***

Los autores (Vallet-Bellmut, Vallet-Bellmut, & Vallet-Bellmunt, 2016) definen marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja.

De la misma manera (Ruiz Fernandez, 2017) nos comparte que el marketing estratégico es monitorear la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos del mercado de productos y actuales o potenciales, con base en el análisis de las necesidades del cliente que desea responder

#### ***1.2.3.2. Marketing operativo***

El marketing operativo es la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, o lanzamiento de nuevos productos. Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo en el mercado. (Morales Merchán, 2017)

(Figueroa Delgado, 2020) nos aporta diciendo que el marketing operativo es la herramienta con el que se logra el conocimiento de los competidores permitiendo ofrecer ventajas diferenciales con respecto a otras empresas que ofertan productos iguales o sustitutos y de esta manera adaptar sus operaciones a las exigencias actuales

### *1.2.3.3. Marketing mix*

Según McCarthy clasificó diferentes actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro modelos distintos, a las cual llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción; Sin embargo, dada la riqueza del marketing, en la actualidad ya no hay solo 4 Ps, llegamos a un grupo más representativo que comprende las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance. (Lovelock & Wirtz, 2015)

(Aquino Dávila, 2019) nos comparte diciendo que el marketing mix es muy importante, puesto que son el cimiento del marketing y siempre se mantendrán en toda estrategia de marketing, ya que son herramientas que permiten analizar las variables y a través de ello permiten lograr la llegada del producto y/o servicio al mercado, claro está, que tiene que ser de acuerdo a las necesidades insatisfechas del mercado.

#### **1.2.3.3.1. Producto**

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de 27 productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores.

#### **1.2.3.3.2. Precio**

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

#### **1.2.3.3.3. Plaza**

Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

#### **1.2.3.3.4. Promoción**

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. (Ramón Gabriel, 2016)

#### **1.2.4. Branding**

Según (Hoyos Ballesteros, 2016), el branding se desarrolla en varias etapas, como es la estrategia que la marca debe desarrollar, así pasa a la creación de la misma, eso quiere decir partir de una idea y hacerla realidad y visible para el ojo humano, por último pasa por un proceso de gestión, esta es la parte operativa del estudio, quiere decir que se realiza todo lo establecido en la estrategia de implementación y así se desarrolla un seguimiento y control donde se encuentren fallos a corregir en ese momento.

De la misma manera (Tandazo Ortega, 2020) aporta diciendo que el Branding, es una técnica a largo plazo donde su único fin es lanzar un mensaje poderoso a través de una imagen, donde sus atributos y elementos comparten un fin armonioso, se trabaja en la percepción atractiva de la misma, por lo cual se realiza una investigación exhaustiva que reflejen las exigencias del mercado actual, generando cambios coherentes y una participación de la categoría de productos, cambiando la forma de comercializar una imagen a través de los medios de comunicación.

#### **1.2.5. Re-branding**

Para el autor (Iglesias, 2015), el rebranding se define como “El conjunto de acciones que, mediante cambios en su forma, color, tipografía ya sean cambios simples o bruscos buscan mejorar la percepción frente a nuestro público objetivo”. Es común ver a diario marcas que se van modificando las mismas que buscan mejorar su apariencia y diferenciarse entre los competidores.

Es así como las empresas deciden refrescar su marca a medida que se da cuenta que la misma se ha deteriorado y que ha perdido reputación y cuando su reputación se ha desgastado entre sus consumidores. Una nueva imagen acompañada de una nueva manera de comunicar consigue buenos resultados. Para que la marca sea percibida de mejor manera no es necesario cambiar el nombre de la empresa. (Bernal, 2017)



### ***1.2.6. Importancia del branding***

Toda marca quiere ser reconocida en el mercado como la mejor, aquella que pauta las tendencias en comparación con sus competidores y además ser considerada la predilecta de los consumidores, es decir la tan anhelada fidelidad de los compradores. Para ello, el branding juega un papel fundamental. (Maroun & Villegas, 2016)

De la misma manera (Daroca, 2016) , nos aporta que el branding nos ayuda siendo una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca, y su gestión posterior, la cual contiene la etapa de implementación y control.

### ***1.2.7. Tipos de branding***

#### ***1.2.7.1. Personal branding***

Si el branding corporativo está enfocado a empresas, el personal branding se dirige a cuidar la imagen y reputación de las personas.

#### ***1.2.7.2. Employer branding***

Los tipos de branding que hemos visto hasta ahora están enfocados a atraer clientes. Pero no todo el branding se hace “de puertas para fuera”. Llega el momento de hablar del que persigue retener el talento de sus empleados y atraer a los mejores candidatos a sus oficinas. Es el employer branding.

#### ***1.2.7.3. Branding social***

Cuando los expertos hablan de este tipo de branding, también se refieren a él como marketing con causa. Su objetivo es aportar valor a una marca a través de su compromiso con algún problema social, de salud o medioambiental.

Eso sí, el compromiso debe ser real. Nada de publicar en la web una misión y unos valores que luego no se hacen realidad. Aquí el “postureo” no vale.

#### ***1.2.7.4. Branding emocional***

“No vendas productos, vende experiencias y emociones”. Esta es la nueva máxima que los gurús del marketing repiten sin cesar, con toda la razón.

En este momento de competencia feroz, la fidelidad de los clientes no se consigue a través de la razón, se llega a ella a través de la emoción. El consumidor no solo busca comprar productos que satisfacen sus necesidades, también quiere que esa compra les haga sentir bien.

#### *1.2.7.5. Co-branding*

En pocas palabras, el co-branding es la alianza entre dos marcas para promocionar un producto o servicio con el objetivo de impulsar su valor y rentabilidad.

#### *1.2.7.6. Rebranding*

Cuando un negocio no tiene la visibilidad que esperaba o quiere redefinir su identidad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y reconectar con los consumidores, llega el momento de hacer rebranding.

A veces solo actualizan el logotipo, pero otras cambian el nombre, la tipografía, el diseño... Cuidado en estos casos, porque el proceso es costoso y no siempre sale bien. (Ponce De León, 2019)

#### ***1.2.8. Tipografía corporativa***

Conocida también como la familia tiparraca, se refiere al tipo de letra que se va a utilizar para representar la marca. Hay tres maneras de seleccionar la tipografía de la marca.

En primer lugar, existen en los programas de diseño, una serie de fuentes tipos de letras—que pueden usar libremente los diseñadores para las marcas. La segunda manera consiste en utilizar las fuentes anteriormente mencionadas y hacerle cambios parciales a cada una de las letras para obtener una fuente relativamente única para la marca. La tercera forma es diseñar una tipografía totalmente única para la marca, tal como sucede en el caso de Ecopetrol en su logo. Esta alternativa es la mejor cuando se quiere tener una marca altamente diferenciada. Como ejemplo de ello, podemos nombrar la tipografía de Disney, la cual es diseñada en su totalidad para la marca y que, inclusive, hoy, es utilizada por otras marcas. (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones, 2016)

#### ***1.2.9. Imagen corporativa***

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Mouriz Costa, 2017)

#### ***1.2.10. Marca***

Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales.

Habitualmente, nos referimos al concepto marca entendiendo por tal un nombre o un símbolo, y cuando hablamos de gestionar marcas, entendemos gestionar esos nombres o símbolos. En la mente de los consumidores, sin embargo, el nombre al cual nos referimos no es más que la expresión semántica o gráfica de una serie de ideas y conceptos mucho más ricos e importantes para la toma de las decisiones de compra. (De Toro & Villanueva, 2017)

#### ***1.2.11. Importancia de la marca***

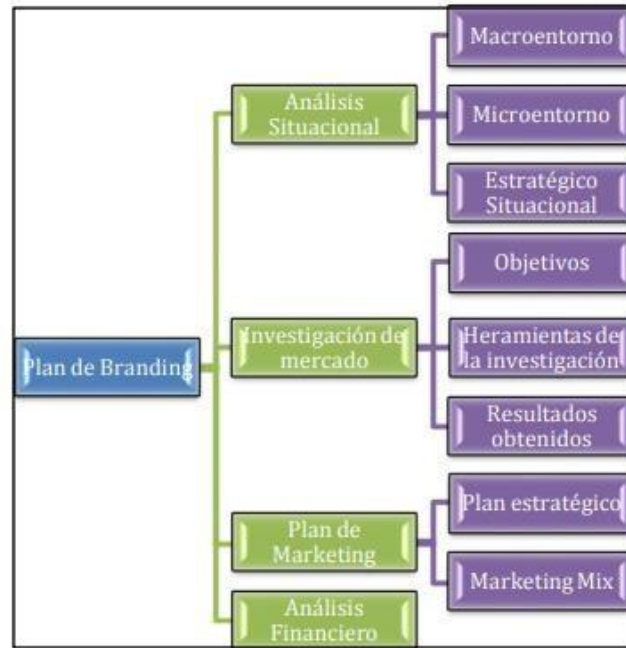
En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Rodríguez, 2015)

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (Hoyos, 2016)

#### ***1.2.12. Manual de identidad de marca***

El manual de identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados. El manual, generalmente, es diseñado por iniciativa del Departamento de Mercadeo, pero, en las empresas donde no existe este Departamento o este tiene un enfoque eminentemente comercial, el manual de identidad de marca es manejado por el Departamento de Comunicaciones o quien hace las veces del mismo. (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones., 2016)

**Figura 1:** Manual de Branding



Elaborado por: Andrés Robalino

### **1.2.13. Estudio de mercado**

(Malhotra, 2015), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “. (Huerta Rguez, 2016)

### **1.2.14. Posicionamiento**

Una definición de posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado

posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa.

Por medio del concepto de posicionamiento una empresa pretende disfrutar de una situación privilegiada y positiva en lo que se refiere a posibles consumidores. Este conocimiento permite la construcción de distintas acciones en el seno de una organización o firma, y a la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia. (García , 2017)

## **CAPITULO II:**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO**

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por lo cual, la aplicación del enfoque cualitativo en el presente proyecto se aplicará en el capítulo I y capítulo II, y se realizará mediante herramientas como entrevistas, encuestas y análisis actual en la que está atravesando la empresa.

##### **2.1.2. ENFOQUE CUANTITATIVO**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Al hablar de la investigación cuantitativa se basa directamente en una medición penetrante y controlada, la cual es objetiva y ayuda a reducir el sesgo de la investigación. Dicha investigación se enfoca en el comportamiento de una persona la cual nos ayuda respondiendo preguntas como cuantas, con qué frecuencia y en qué medida.

El presente enfoque se aplicará en la definición y cálculo de la muestra, directamente en la investigación, estudio de mercado, y posterior análisis de los datos.

## **2.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION**

El nivel en el que se desarrolla la investigación es de manera descriptiva, ya que es de mucha importancia la descripción de los datos y características que engloba la población o fenómeno en estudio, de igual manera, por esta investigación se puede analizar y detallar la realidad por la cual se encuentra la empresa, las situaciones concretas por las cuales los clientes decidan adquirir nuestros productos.

Según (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

## **2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

Como señala (Agudelo, Aigner, & Ruiz Restrepo, 2010) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Mediante la investigación no experimental se realizará una observación a fondo de los fenómenos a estudiarse mediante la información que existe sobre la empresa, consecuentemente se obtendrán datos para el estudio planteado.

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo de mercados***

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012)

La presente investigación de mercados, estará dirigida directamente para la población neta, en otras palabras, a la población de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo, cuyo objetivo es la recolección de datos, mediante herramientas como entrevistas o encuestas, dando puntos específicos que deseamos obtener para nuestra empresa.

## **2.4. TIPO DE ESTUDIO**

### **2.4.1. Investigación descriptiva**

Según (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Mediante la presente investigación descriptiva, podremos describir los hechos que están ocurriendo actualmente en la empresa, y como engloba la población en donde se está manejando esta investigación.

### **2.4.2. Investigación no experimental**

De igual manera se realizará una investigación no experimental, la cual nos sirve como recolección de datos de la empresa, sin que el investigador este necesariamente presente, dichos datos pueden ser colaboración de las empresas, y con toda su información pertinente.

Por último, la investigación de campo es de mucha importancia para este tipo de proyectos, ya que nos permite obtener datos o información de la realidad o actualidad de la empresa, y estudiarlos tal y como se presentan, sin ninguna manipulación de las variables.

## **2.5. Población y muestra**

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Gomez, 2016)

La población que se tomara para la investigación, es la población económicamente activa (PEA) directamente en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, las parroquias urbanas elegidas para la investigación son elegidas como población económicamente activa por ser un mercado potencial, por

el cual visita la empresa Jambi Kiwa y posteriormente convertirlos en una variable óptima y necesaria para identificar el perfil del consumidor y lograr obtener resultados directos.

La población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2010 la población económicamente activa era de 100.585 personas y para el año 2020, ascienden a 123,458 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra a continuación se presenta la fórmula respectiva:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

**Dónde:**

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población
- Z = Valor de la distribución normal
- p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno
- q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno
- e = Error Estándar

**Siendo los valores:**

- N = 123458
- Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- E = 5%

**Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:**

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(123458))}{((0.05)^2 * (123458 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{118569,06}{308,64 + 0,9604}$$

$$n = 384,17 \sim 384$$

Se aplicarán 384 encuestas a la PEA de la ciudad de Riobamba.



## 2.6. Idea a defender

El plan de Re-branding favorecerá a la innovación del concepto de marca de la empresa JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO III:

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados de la Encuesta

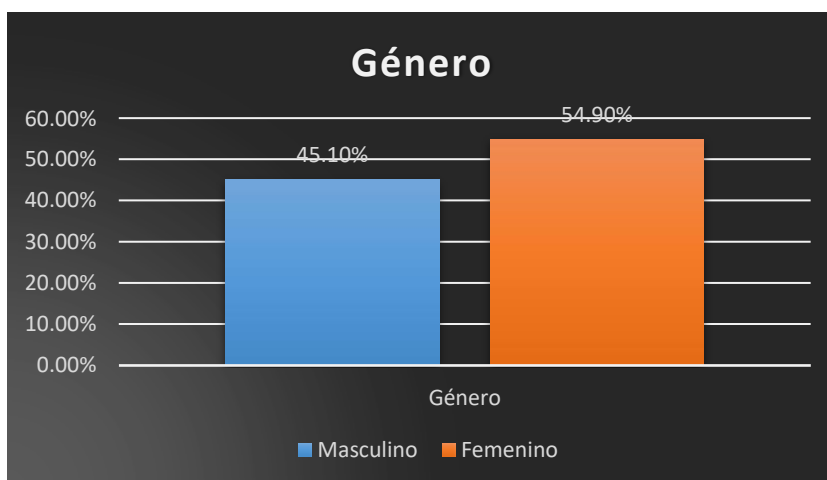
*Tabla 1: Datos Informativos*

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	211	45,1 %
Femenino	173	54.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 1: Género**



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 1 y en el gráfico 1, un 54,9% de los encuestados corresponden al género femenino, por otro lado, un 45,1% corresponde al género masculino, es decir, la mayoría de los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa PEA y corresponde al género femenino, lo cual nos da una proyección de a quién puede estar más dirigido nuestro producto.

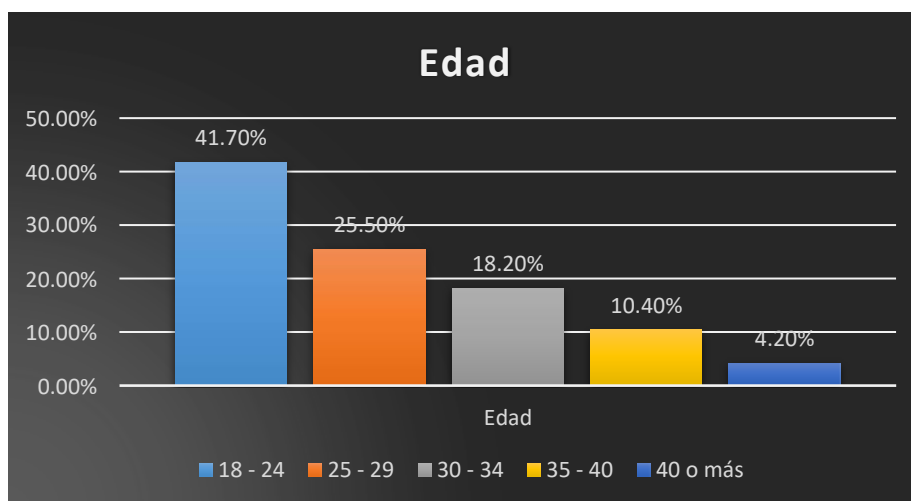
**Tabla 2: Edad**

Variable	Número	Porcentaje
18 – 24	160	41,7%
25 – 29	98	25,5%
30 - 34	70	18,2%
35 - 50	40	10,4%
40 o más	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 2: Edad**



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

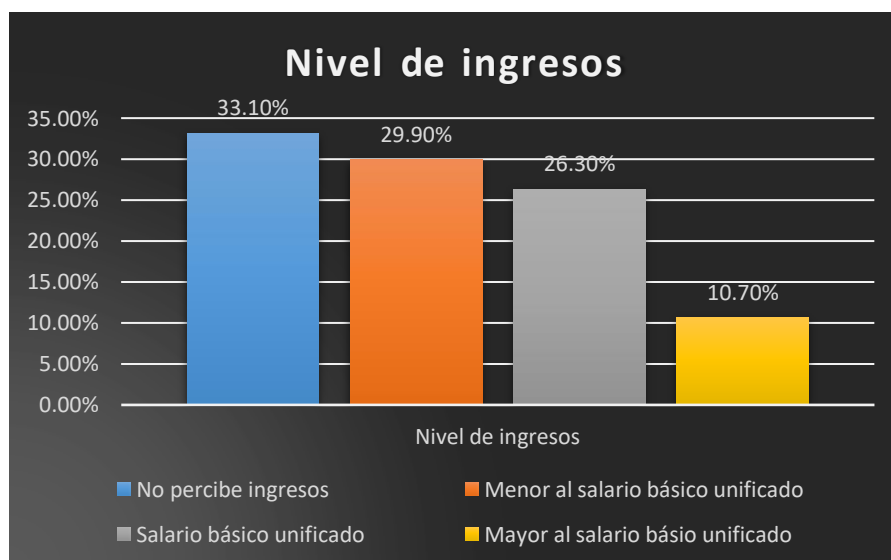
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 2 y en el gráfico 2, un 41,7% de los encuestados corresponden a edades comprendidas entre los 18 y 24 años, por otro lado, un 25,5% a edades en un rango de 25 a 29 años, de igual manera un 18,2% corresponde a edades entre 30 y 34 años, también un mínimo de 10,4% de los encuestados son de 35 y 40 años, para finalizar un 4,2% corresponde a un rango de 40 años en adelante, es decir, la mayoría de los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa PEA en edades de producción plena.

**Tabla 3: Nivel de ingresos**

Variable	Número	Porcentaje
No percibe ingresos	127	33,1%
Menor al salario básico unificado	115	29,9%
Salario básico unificado	101	26,3%
Mayor al salario básico unificado	41	10,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 3:** Nivel de ingresos



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 3 y en el gráfico 3, se determina que un 33% de los encuestados no perciben ingresos, de igual manera un 29,9% recibe nivel de ingresos menor al salario básico unificado, posteriormente tenemos un 26,3% que su nivel de ingresos es el salario básico unificado, mientras que el 10,7% poseen un nivel de ingresos mayor al salario básico unificado, determinando así, que la mayoría de los encuestados no perciben ingresos, lo cual nos da a conocer la realidad que está pasando el mercado en medio de una catástrofe mundial.

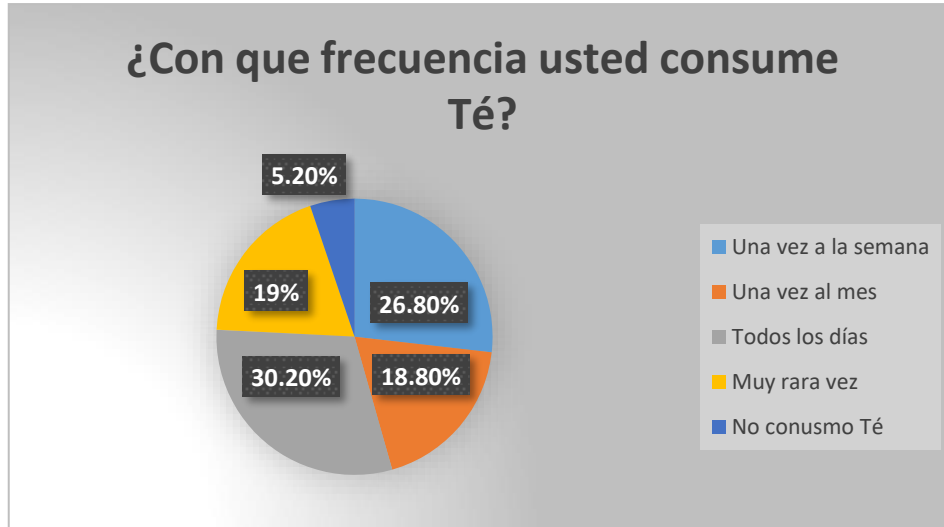
### 1. ¿Con qué frecuencia usted consume Té?

**Tabla 4:** Frecuencia de consumo

Variable	Número	Porcentaje
Una vez a la semana	103	26,8%
Una vez al mes	72	18,8%
Todos los días	116	30,2%
Muy rara vez al mes	73	19%
No consumo té	20	5,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta JAMBI KIWA  
 Elaborado por: Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 4:** Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta JAMBI KIWA  
 Elaborado por: Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 4 y en el gráfico 4, un 30,2% de los encuestados su frecuencia de consumo de Té es de todos los días, posteriormente un 26,8% consumen una vez a la semana, por otro lado, un 19% consume muy rara vez Té, de igual manera un 18,8% su consumo es de una vez al mes y para finalizar un 5,2% no consume Té, es decir la mayoría de los encuestados consumen Té todos los días lo cual es punto positivo para la empresa JAMBI KIWA ya que en el mercado de la ciudad de Riobamba se observa una buena acogida sobre el consumo de Té.

**2. ¿Por qué toma té?**

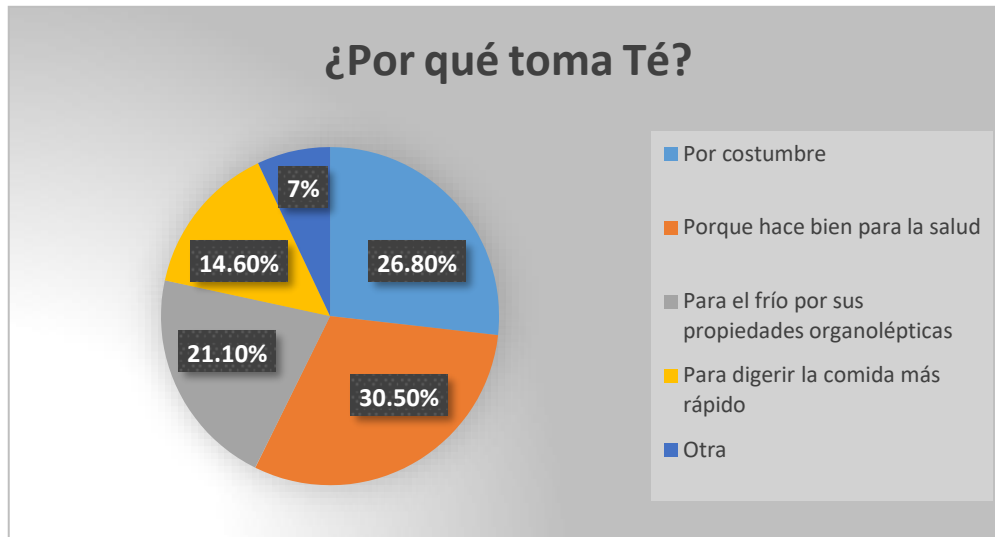
*Tabla 5: Motivo de consumo*

Variable	Número	Porcentaje
Por Costumbre	103	26,8%
Porque hace bien para la salud	117	30,5%
Para el frio por sus propiedades organolépticas	81	21,1%
Para digerir la comida más rápido	56	14,6%

Otra	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 5:** Motivo de consumo



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro 5 y en el gráfico 5, un 30,5% de los encuestados está de acuerdo que el consumo de Té es referente a que hace bien para la salud, de igual manera, un 26,8% consumen Té por costumbre, así mismo, un 21,1% toman Té por el frío y sus propiedades organolépticas, también, un 14,6% beben Té para digerir la comida más rápido y además un 7% consumen por otra razón, es decir la mayoría de los encuestados toman Té porque hace bien para la salud, lo cual nos da un punto más a observar, ya que mediante ese dato podemos dar paso a nuevas plantas medicinales y con nuevas prevenciones en la salud.

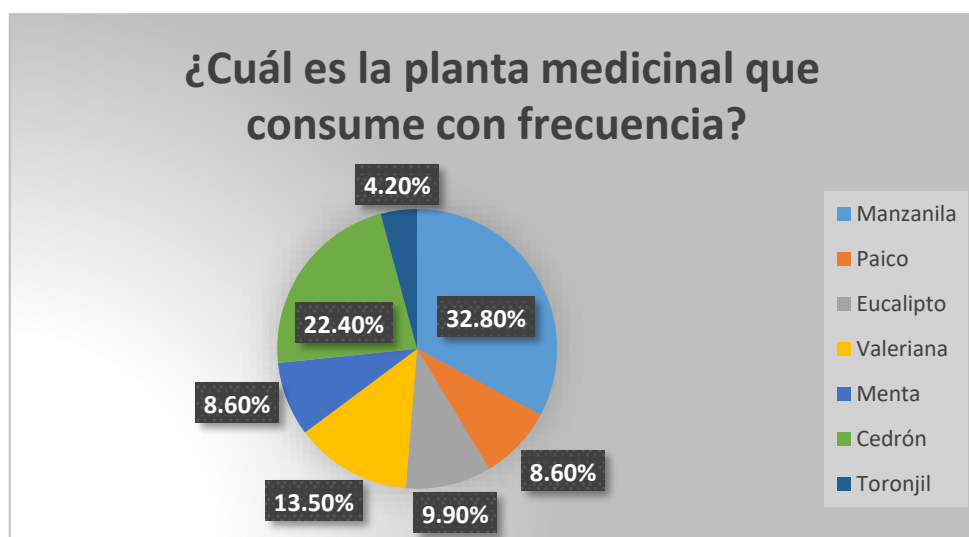
### 3. ¿Cuál es la planta medicinal que consume con frecuencia?

**Tabla 6:** Frecuencia de consumo de tipos de plantas medicinales

Variable	Número	Porcentaje
Manzanilla	126	32,8%
Paico	33	8,6%
Eucalipto	38	9,9%
Valeriana	52	13,5%
Menta	33	8,6%
Cedrón	86	22,4%
Toronjil	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 6:** Frecuencia de consumo de tipos de plantas medicinales



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 6 y gráfico 6; un 32,8% de los encuestados consumen plantas medicinales de preferencia que sean de manzanilla, de igual manera un 22,4% su elección es de cedrón, también 13,5% es de plantas medicinales de valeriana, un 9,9% son de eucalipto, con un 8,6% tenemos las plantas medicinales de toronjil y de paico, y para terminar un 4,2% son de toronjil, es decir, que la mayoría de las personas encuestadas su preferencia de consumir plantas medicinales es la manzanilla, un punto favorable para la empresa para enfocarse en nuevos productos con esa planta medicinal.

#### 4. ¿Al momento de adquirir TÉ en que característica es influencia para su compra?

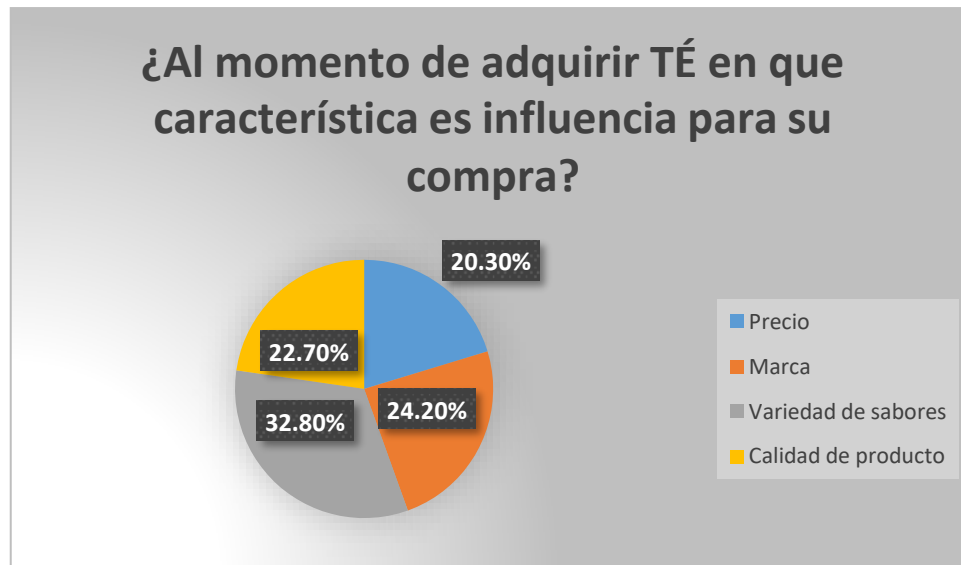
Tabla 7: Influencia de compra

Variable	Número	Porcentaje
Precio	78	20,3%
Marca	93	24,2%
Variedad de sabores	126	32,8%
Calidad de producto	87	22,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta JAMBI KIWA

Elaborado por: Andrés Robalino, 2021.

Gráfico 7: Influencia de compra



Fuente: Encuesta JAMBI KIWA

Elaborado por: Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 7 gráfico 7; un 32,80% de los encuestados las características en las que se guía al momento de adquirir Té se basan en la variedad de sabores, de igual manera un 24,20% se inclina por la marca, por otro lado un 22,70% por su calidad de producto y por último un 20,30% adquieren Té por su precio, es decir, que un gran porcentaje se basan por su variedad de sabores lo cual la empresa posee una gran línea de productos para satisfacer las necesidades del consumidor, pero también un porcentaje alto es que los clientes se inclinan por adquirir sus productos de Té por la marca lo cual es algo que observar con mucha atención ya que si



creamos una estrategia en la cual la marca sea el punto esencial al momento de la decisión de compra podemos dar y crear un impacto positivo para el cliente y para la empresa.

### 5. ¿Cuál es el origen para el uso de plantas medicinales o Té medicinales?

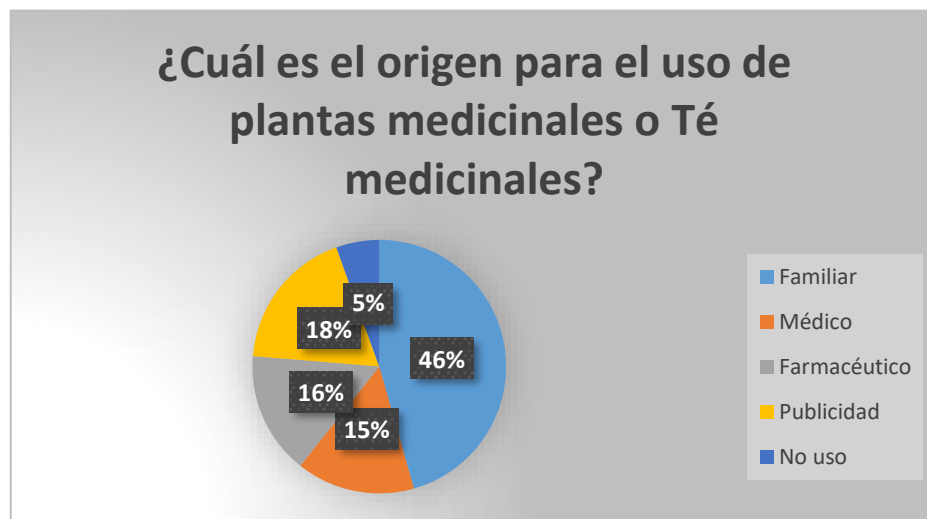
**Tabla 8:** Origen de uso

Variable	Número	Porcentaje
Familiar	175	45,6%
Medico	58	15,1%
Farmacéutico	60	15,6%
Publicidad	70	18,2%
No uso	21	5,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 8:** Origen de uso



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 8 grafico 8; los encuestados consideran que un 46% el origen para el uso de plantas medicinales o Té medicinales proviene de un familiar, de igual manera un 18% su origen del uso es proveniente de la publicidad, por otro lado un 16% proviene por palabra de un farmacéutico, también un 15% proviene de un médico y un 5 % no usa plantas medicinales, siendo así, un alto porcentaje de las personas encuestadas nos da a conocer que su origen provienen por un familiar y es un punto sano y positivo ya que la empresa podría usar esa información para

crear campañas de publicidad en forma familiar y dar sus orígenes de uso a las demás personas en el mercado.

## 6. ¿Dónde compra usted su Té?

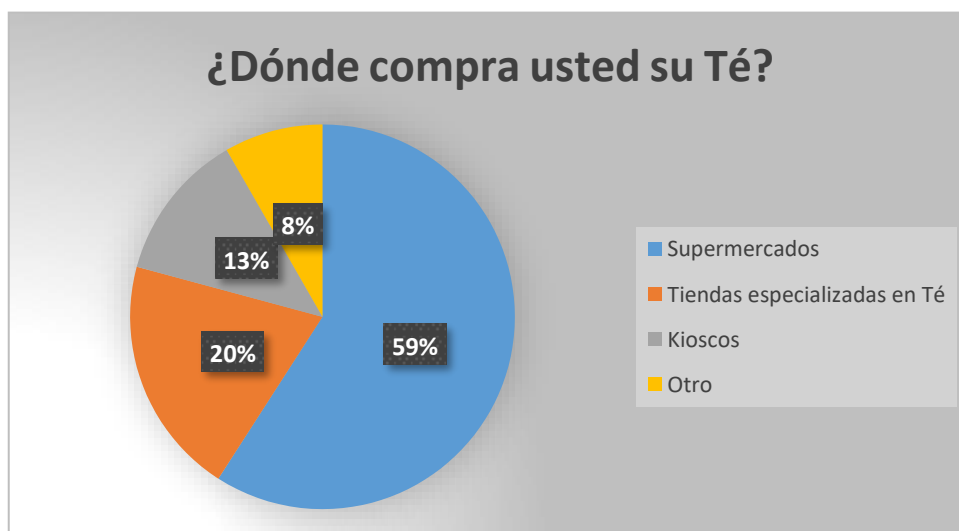
**Tabla 9:** Lugar de compra

Variable	Número	Porcentaje
Supermercados	227	59,1%
Tiendas especializada en Té	77	20,1%
Kioscos	48	12,5%
Otro	32	8,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 9:** Lugar de compra



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 9 gráfico 9; los encuestados consideran que un 59% prefieren comprar su Té en supermercados, de igual manera un 20% realizan su compra en tiendas especializadas en Té, por otro lado, un 13% lo hacen en kioscos y un 8% compran en otro lugar, dando un punto muy importante en donde observamos que los supermercados es un punto fuerte en donde podemos realizar convenios para ofrecer nuestros productos, y de esa manera darnos a conocer más en el mercado.

## 7. ¿A probado el Té de marca JAMBI KIWA?

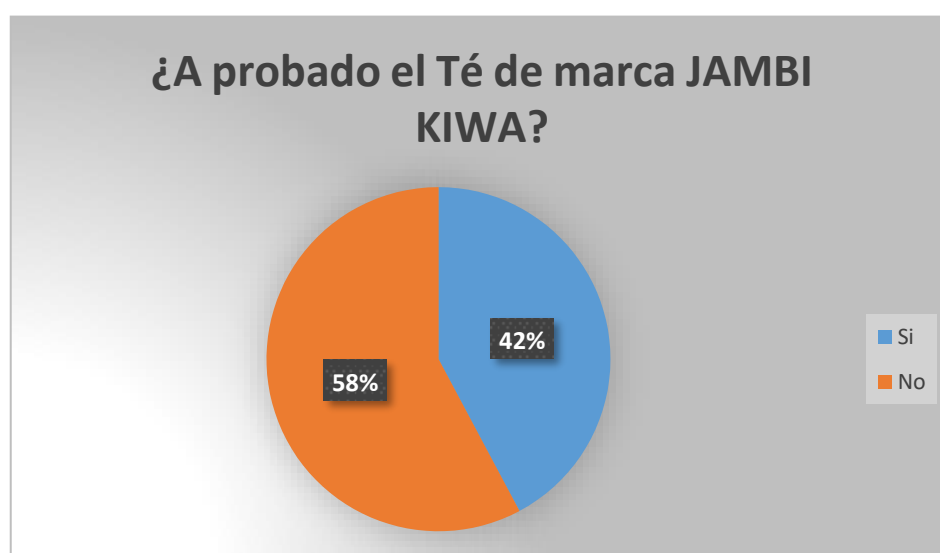
**Tabla 10:** Marca JAMBI KIWA

Variable	Número	Porcentaje
Si	162	42,2%
No	222	57,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Grafico 10:** Marca JAMBI KIWA



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 10 grafico 10; los encuestados consideran que 57,80% NO han probado el Té de marca JAMBI KIWA, por otro lado, un 42,20% SI han probado el Té de marca JAMBI KIWA, siendo así una comparación entre los dos porcentajes, observamos que nuestra marca si está en conocimiento de los clientes de la ciudad de Riobamba, pero aun debemos darnos a conocer y degustar en los clientes que aún no saben de la existencia de la empresa JAMBI KIWA.

## 8. ¿Por dónde le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

**Tabla 11:** Recibir información JAMBI KIWA

Variable	Número	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, WP)	327	85,2%
TV	35	9,1%
Radio	22	5,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**Gráfico 11:** Recibir información JAMBI KIWA



**Fuente:** Encuesta JAMBI KIWA

**Elaborado por:** Andrés Robalino, 2021.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabla 11 gráfico 11; los encuestados consideran que un 85% le gustaría recibir información sobre los productos de JAMBI KIWA por medio de las redes sociales, por otro lado, un 9% por la TV y un 6% por la radio, es decir, que una gran estrategia es el marketing digital en donde se puede realizar todo tipo de publicidad en la cual se dé a conocer todo tipo de información de la empresa JAMBI KIWA.

### **3.1.2. Entrevista al gerente de la empresa**

#### **1. En que se caracteriza su empresa (productos y servicios).**

Se caracteriza el realizar cultivo procesamiento de plantas medicinales y aromáticas con certificación Orgánica para el mercado nacional y europeo.

#### **2. Cuál es el potencial que representa Jambi Kiwa en el mercado.**

Los potenciales que los productos, las plantas utilizadas vienen directamente de pequeños productores más con todos los productos 100% orgánico y certificado.

#### **3. Cuál es su mayor competencia dentro de la ciudad de Riobamba.**

Dentro de la ciudad de Riobamba no disponemos de Competencia ya que somos la única empresa con esta certificación y este tipo de productos en el mercado.

#### **4. Como la empresa ofertan sus productos al cliente. Canales de comunicación**

Los canales de comunicación han sido mediante ferias, exposiciones y redes sociales.

#### **5. Dentro de la empresa existe un personal capacitado en cada departamento.**

Exclusivamente en cada departamento no, es poli funcional.

#### **6. Los socios están activamente en cada estrategia y cada decisión tomada para la empresa.**

Los socios por lo general participan en una asamblea general donde se les da a conocer las decisiones que se irán a tomar para la elaboración del poa.

#### **7. Hay una buena comunicación entre los miembros y socios de la empresa Jambi Kiwa. (clima organizacional).**

El clima sensacional es muy bueno ya que todos los detalles y decisiones se comunican y si es una decisión importante se realiza una asamblea general donde todos llegamos a un acuerdo y se aprueba.

#### **8. Cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa.**

Se encuentra en un proceso de recuperación ya que por administraciones pasadas tenían dificultades en todos los ámbitos, ya tanto económico como organizacional.

#### **9. Como se lleva la identidad de la marca de Jambi Kiwa en el mercado nacional.**

La identidad se lleva porque va plasmado en parte del proceso y de la historia en las cajas de los productos.

**10. Cuál es la esencia que destaca Jambi Kiwa ante los clientes.**

El trabajo de las mujeres indígenas de Chimborazo que vienen realizando día a día en sus huertos.

**11. La empresa Jambi Kiwa como se diferencia de las demás empresas en la ciudad de Riobamba.**

Se diferencia porque es una asociación en la toma de decisiones en la que va a guiarse, es decir la empresa toma decisiones unánimes en asambleas generales, vuelvo y repito y eso se diferencia de las demás, su proceso organizativo y que es una marca asociativa.

**12. Dentro de la marca y el logo que colores se utiliza y porque esa elección de colores.**

Los colores utilizados entre la marca y el logo es la diversidad de las plantas que nosotros tenemos en nuestros huertos.

### **3.2. Discusión de resultados**

Mediante la realización de investigación de campo, se elaboró y aplicó la encuesta a un grupo muy relevante de acuerdo a los resultados, que no han probado el producto de la asociación y mucho menos conocen la marca JAMBI KIWA, al mismo tiempo se obtuvo que una gran parte de las personas encuestadas, “SI” conocen la marca lo que es un punto positivo porque no está muy alejado del otro lado de las personas que les hace falta conocer la marca, siendo así un punto medio en el cual se creara estrategias para dar a conocer nuevamente la marca de Jambi Kiwa, al mismo tiempo ya se tiene datos relevantes como el tipo de productos que los posibles clientes o buyer personas necesitan por parte de la asociación, y los principales gustos y preferencias que ellos frecuentan ya sea consumir o lugares de compra. Es así que este trabajo de titulación se basa en antecedentes de la empresa y parte de las propias experiencias tanto del mercado como de la misma asociación las variables de estudio están desarrolladas y los resultados son muy aceptables por el grado de responsabilidad que se realizó cada uno de ellos.

Mediante la entrevista al administrador de JAMBI KIWA se realizó matrices estratégicas en cual vamos desarrollar variables que nos ayudaran como una situación en la cual se está manejando la empresa, de igual manera esta herramienta nos facilitó información de gran importancia para el desarrollo de la propuesta ubicando cuales son las principales debilidades y en qué grado esto perjudica en el cumplimiento de las metas empresariales, al desarrollar esta herramienta se identificó

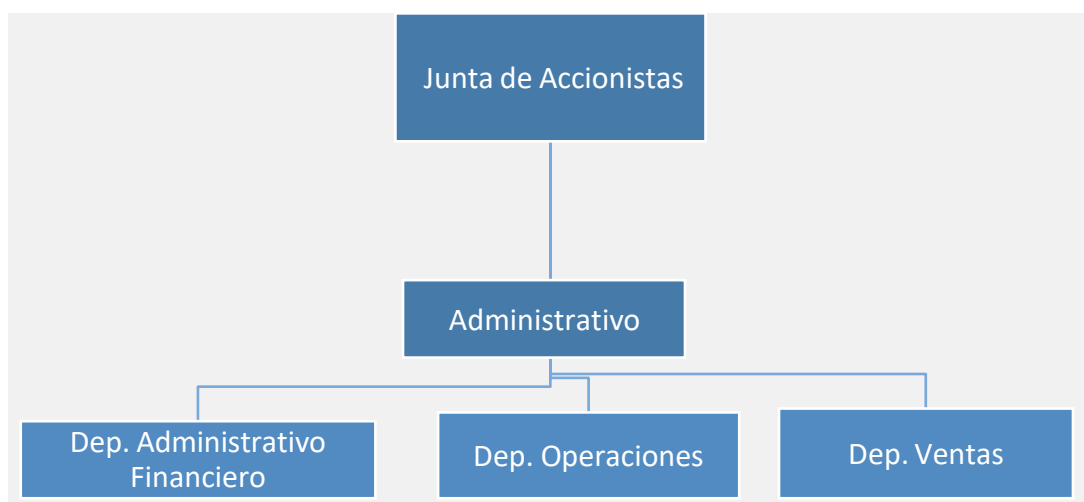
puntos fuertes y débiles para la realización de estrategias las cuales nos servirán para ayudar profesionalmente a la empresa, y esos puntos débiles convertirlos en puntos fuertes.

### 3.3. Propuesta

PLAN DE RE-BRANDING PARA LA INNOVACIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### 3.3.1. Estructura Organizacional de la empresa JAMBI KIWA

**Gráfico 12:** Estructura Organizacional de la Asociación JAMBI KIWA



**Realizado por:** Robalino Andrés, 2021

### 3.3.2. Análisis FODA

Realizado mediante la investigación de sus puntos fuertes de la asociación JAMBI KIWA y se determinó lo siguiente:

#### 3.3.2.1. Análisis Interno

**Tabla12:** Análisis interno de la empresa

○ FORTALEZAS	○ DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Liderazgo de administrativos.</li><li>✓ Convenios locales, nacionales e internacionales.</li><li>✓ Apoyo y capacitación en el mejoramiento de la producción.</li><li>✓ Calidad del producto.</li><li>✓ Participación de la asociación en ferias nacionales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Bajo posicionamiento</li><li>✓ Falta de un departamento de marketing.</li><li>✓ Baja presencia en redes sociales.</li><li>✓ Manejo inadecuado de la marca para dar su concepto institucional.</li><li>✓ Falta de eslogan para dar a conocer una frase estratégica de la asociación.</li></ul>

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Realizado por:** Robalino Andrés, 2021



### 3.3.2.2. Análisis Externo.

**Tabla 13:** Análisis externo de la empresa

○ OPORTUNIDADES	○ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nuevos puntos de venta en diferentes puntos estratégicos.</li><li>✓ Expansión de sus productos a nivel nacional.</li><li>✓ JAMBI KIWA cuenta con el respaldo de instituciones internacionales como ONG.</li><li>✓ Posicionamiento de la marca en nuevos mercados</li><li>✓ Asistencia a eventos nacionales e internacionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ JAMBI KIWA siempre está expuesta ante la competencia tanto local como internacional.</li><li>✓ Nuevos emprendimientos.</li><li>✓ Falta de convenios con empresas a fines de mayor escala.</li><li>✓ Crisis económica y social en medio de la pandemia.</li><li>✓ Contaminación cercana a las instalaciones de la empresa.</li></ul>

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Realizado por:** Robalino Andrés, 2021

### 3.3.2.3. FODA

**Tabla14:** Matriz FODA

○ FORTALEZAS	○ DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo de administrativos.</li> <li>✓ Convenios locales, nacionales e internacionales.</li> <li>✓ Apoyo y capacitación en el mejoramiento de la producción.</li> <li>✓ Calidad del producto.</li> <li>✓ Participación de la asociación en ferias nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo posicionamiento</li> <li>✓ Falta de un departamento de marketing.</li> <li>✓ Baja presencia en redes sociales.</li> <li>✓ Manejo inadecuado de la marca para dar su concepto institucional.</li> <li>✓ Falta de eslogan para dar a conocer una frase estratégica de la asociación.</li> </ul>
○ OPORTUNIDADES	○ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos puntos de venta en diferentes puntos estratégicos.</li> <li>✓ Expansión de sus productos a nivel nacional.</li> <li>✓ JAMBI KIWA cuenta con el respaldo de instituciones internacionales como ONG.</li> <li>✓ Posicionamiento de la marca en nuevos mercados</li> <li>✓ Asistencia a eventos nacionales e internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ JAMBI KIWA siempre está expuesta ante la competencia tanto local como internacional.</li> <li>✓ Nuevos emprendimientos.</li> <li>✓ Falta de convenios con empresas a fines de mayor escala.</li> <li>✓ Crisis económica y social en medio de la pandemia.</li> <li>✓ Contaminación cercana a las instalaciones de la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Realizado por:** Robalino Andrés, 2021

3.3.2.4. FODA Ponderado

Tabla 15: FODA Ponderado

Factores internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo de la dirección.</li> <li>2. Convenios locales, nacionales e internacionales.</li> <li>3. Apoyo y capacitación a los empleados en el mejoramiento de la producción.</li> <li>4. Calidad del producto.</li> <li>5. Participación de la asociación en ferias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo posicionamiento</li> <li>2. Falta de un departamento de marketing.</li> <li>3. Baja presencia en redes sociales.</li> <li>4. Mal manejo de la marca para dar su concepto institucional.</li> <li>5. Falta de eslogan para dar a conocer una frase estratégica de la asociación.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos puntos de venta en puntos estratégicos.</li> <li>2. Expansión de sus productos a nivel nacional.</li> <li>3. JAMBI KIWA cuenta con el respaldo de instituciones internacionales como ONG.</li> <li>4. Posicionamiento de la marca en nuevos mercados.</li> <li>5. Invitación a eventos nacionales e internacionales</li> </ol>	<p><b>F2-O2:</b> Aprovechar los convenios nacionales para expandir la empresa a nivel nacional.</p> <p><b>F5-O4:</b> mediante las participaciones de la asociación en ferias, posesionar el concepto de la marca en los consumidores a través informativos sobre el origen de la empresa y dar a las personas que se encuentren ahí.</p> <p><b>F4-O5:</b> ofrecer nuevos productos basados en el producto estrella.</p>	<p><b>D5-O4:</b> creación de un eslogan para dar a conocer un concepto de la marca.</p> <p><b>D3-O2:</b> creación de publicidad en redes sociales sobre sus productos para llegar a conocimiento de clientes potenciales.</p>

AMENAZAS	FORTALEZAS - AMENAZAS	DEBILIDADES - AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. JAMBI KIWA siempre está expuesta ante la competencia tanto local como internacional.</li> <li>2. Nuevos emprendimientos están siendo preferidas por los consumidores.</li> <li>3. Falta de convenios con empresas a fines de mayor escala.</li> <li>4. Crisis económica en medio de la pandemia.</li> <li>5. Contaminación ambiental cerca a las instalaciones en donde se produce la materia prima.</li> </ol>	<p><b>F4-A3-A2:</b> desarrollar un instructivo (documento) donde se detalle la elaboración del producto.</p> <p><b>F2-A1:</b> crear estrategias competitivas, donde los convenios con nuestra asociación sean los primeros a elegir por otras empresas.</p>	<p><b>D2-A2-A3:</b> contratación de un personal en el departamento de marketing.</p> <p><b>D3-A2:</b> creación de contenido digital de los productos de la empresa.</p> <p><b>D4-A5:</b> crear publicidad para redes sociales, en donde se exponga los puntos fuertes sobre el cuidado de la naturaleza.</p>

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Realizado por:** Robalino Andrés, 2021

3.3.2.5. Matriz MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Liderazgo de la dirección	0,09	4	0,36
2. Convenios locales, nacionales e internacionales.	0,10	4	0,40
3. Apoyo y capacitación en el mejoramiento de la producción.	0,08	4	0,32
4. Calidad del producto	0,10	4	0,40
5. Participación de la asociación en ferias.	0,09	3	0,27
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,46</b>		<b>1,75</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
6. Bajo posicionamiento	0,09	2	0,18
7. Falta de un departamento de marketing.	0,08	3	0,24
8. Baja presencia en redes sociales.	0,09	3	0,27
9. Mal manejo de la marca para dar su concepto institucional.	0,10	3	0,30
10. Convenios con empresas grandes en la ciudad de Riobamba.	0,10	2	0,20
11. Expansión de la empresa a más puntos de venta	0,08	3	0,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,54</b>		<b>1,43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,18</b>
<b>NOTA: LA CALIFICACION DE 1 A 4 INDICA SI REPRESENTA UNA DEBILIDAD IMPORTANTE = 1, DEBILIDAD MENOR</b>			

Fuente: JAMBI KIWA

Elaboración: Andrés Robalino

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz MEFI; la empresa JAMBI KIWA obtuvo un resultado de 3,18, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que tiene una posición fuerte en su composición interna y por ende es una empresa que está muy dedicado a su crecimiento y esfuerzo suficiente por las cuales, se aprovecha las fortalezas con las que se identifica, de la misma manera prestando la atención necesaria a sus debilidades y no descuidarse.

Hay que tomar en cuenta que las debilidades es un punto que no se debe descuidar, ya que para lograr estar en un puntaje alto y mantenerse ahí, debemos empezar a observar que debilidad podemos empezar creando estrategias para poder estar sin riesgos en el mercado.

3.3.2.6. Matriz MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. El mercado de la empresa JAMBI KIWA está abierto hacia un crecimiento.	0,10	4	0,40
2. La empresa JAMBI KIWA tiene la oportunidad de abrir más su mercado.	0,10	4	0,40
3. JAMBI KIWA cuenta con el respaldo de instituciones internacionales como ONG	0,09	4	0,36
4. Posicionamiento de la marca con su concepto institucional.	0,09	3	0,27
5. Convenios con emprendimientos	0,09	3	0,27
6. Invitación a eventos nacionales e internacionales	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,57</b>		<b>2,10</b>
<b>AMENAZAS</b>			
7. JAMBI KIWA siempre está expuesta ante la competencia tanto local como internacional.	0,07	3	0,21
8. Nuevos emprendimientos están siendo preferidas por los consumidores.	0,09	3	0,27
9. Desinterés por los consumidores a un futuro convenio.	0,08	4	0,32
10. Crisis económica en medio de la pandemia.	0,09	3	0,27
11. Contaminación que se acerca a los huertos en donde se realiza la producción de los productos.	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,43</b>		<b>1,47</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,57</b>
<b>Nota: La clasificación de 1 a 4 indica que tan eficazmente responden las estrategias actuales de la compañía a ese factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la</b>			

**respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta el promedio y 1= la respuesta es deficiente.**

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados recopilados por la matriz MEFE; la empresa JAMBI KIWA, tiene un resultado de 3,57 que indica que está por encima de la media, en el cual se visualiza como la empresa está aplicando sus estrategias para aprovechar sus oportunidades externas y de igual manera tener una precaución con las amenazas.



### 3.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

*Tabla 16: Visual Merchandising*

<b>Estrategia 01</b>	<b>Visual Merchandising</b>
Objetivo	Mediante un documento se desarrolla un instructivo en el cual se detalle la elaboración del producto, para dar a conocer a futuros clientes y futuros socios.
Descripción	Mejorar la presentación de los productos, detallando su elaboración, dar a conocer su proveniencia, por el cual se seguirá un procedimiento a su materia prima, todo eso detallando en un documento que nos sirva de evidencia la calidad de los productos.
Táctica	Diseñar un documento mostrando la elaboración del producto.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mostrar productos propios de la asociación</li><li>➤ Realizar cambios en su tiempo.</li></ul>
Frecuencia	Cada 6 meses
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y nuevos clientes
Inversión	\$150
Anexo	Anexo C

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 17:** *Identidad empresarial*

<b>Estrategia 02</b>	Identidad empresarial: elaboración del manual de marca
Objetivo	Impulsar la nueva imagen empresarial de la asociación JAMBI KIWA de la ciudad de Riobamba.
Descripción	Mediante el concepto de la marca ayudara a ser reconocidos en el mercado nacional, al mismo tiempo se utilizara para brindar sus inicios y el concepto de las mujeres indígenas que trabajan en la asociación.
Táctica	Diseñar el manual de marca con el nuevo logo para la asociación JAMBI KIWA.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La nueva imagen corporativa (marca) debe mantener los colores institucionales.</li> <li>➤ Realizar y crear rediseños a largo plazo.</li> </ul>
Frecuencia	Cada 4 años.
Responsable de ejecución	JAMBI KIWA
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Inversión	\$175
Anexo	Anexo D

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 18:** Capacitación en atención y servicio al cliente

<b>Estrategia 03</b>	Capacitación en atención y servicio al cliente
Objetivo	Crear conciencia en el cliente interno sobre la importancia del cliente externo satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente.
Descripción	Capacitar al personal de contacto a fin de elevar su rendimiento y desempeño laboral
Táctica	Diseñar una reunión bien organizada con todos los miembros de la asociación.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar capacitaciones con temas de empresas.</li> <li>➤ Crear un convenio con el capacitador</li> </ul>
Frecuencia	Cada 4 meses.
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Asociaciones de convenios a JAMBI KIWA.
Inversión	\$90
Anexo	Anexo E

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 19:** Gestionar la página de Facebook

<b>Estrategia 04</b>	Gestionar la página de Facebook
Objetivo	Gestionar de manera efectiva la página de Facebook con contenido relevante de interés para el público objetivo.
Descripción	Actualizar de manera permanente la página de Facebook, manteniendo altos niveles de respuesta.
Táctica	Generar contenido de valor (fotografías, infografías, videos, audios, y participaciones del publico meta).
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transparencia en el contenido</li> <li>➤ Realizar rediseños y actualizaciones</li> </ul>
Frecuencia	4 veces por semana
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y mercado potencial.
Inversión	\$250
Anexo	Anexo F

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 20:** Relaciones públicas.

<b>Estrategia 05</b>	<b>Relaciones públicas: Roll up</b>
Objetivo	Gestionar y posicionar el concepto de marca en las ferias las cuales la empresa es invitada, de manera efectiva ser un interés positivo para el público objetivo y ayudar en la toma de decisiones de compra.
Descripción	Una estrategia publicitaria, cuyo objetivo es brindar la información más relevante de un producto y fomentar la compra directa.
Táctica	Difundir información de productos que la asociación ofrezca sea ya existente o nueva mercancía.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Información real y actual.</li> <li>➤ Fotografías de productos estrellas.</li> <li>➤ Presentación de la marca.</li> </ul>
Frecuencia	Semestral
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y mercado potencial.
Inversión	\$200
Anexo	Anexo G

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 21:** Creación de Eslogan

<b>Estrategia 06</b>	<b>Creación de Eslogan</b>
Objetivo	Incentivar la compra y el uso de la marca, diferenciarla de las demás marcas y productos de la competencia, y posicionarla en la mente del consumidor.
Descripción	Mediante el desarrollo del eslogan dar un punto fuerte al concepto de nuestra marca y nuestra asociación, para el conocimiento de nuestro mercado.
Táctica	Diseñar el eslogan para la marca JAMBI KIWA.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El eslogan debe tener un concepto directo del trabajo de las mujeres indígenas, quienes realizan el trabajo de campo.</li> <li>➤ Realizar la publicidad adecuada.</li> </ul>
Frecuencia	Anual
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y mercado potencial.
Inversión	\$100
Anexo	Anexo H

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 22:** *Cross-selling*

<b>Estrategia 07</b>	<b>Cross-selling</b>
Objetivo	Generar una política de incremento de compra de nuestros servicios y paquetes incentivando la fidelidad y el próximo consumo de productos JAMBI KIWA.
Descripción	Incorporar importantes ofertas y descuentos a los paquetes de productos naturales.
Táctica	Creación de promociones estratégicas que generen ingresos.
Políticas	➤ Crear descuentos o promociones basándonos en un estudio de ciclo del producto.
Frecuencia	Cada 3 meses
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y mercado potencial.
Inversión	\$10
Anexo	Anexo I

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino

**Tabla 23:** Marketing digital (publicidad)

<b>Estrategia 08</b>	<b>Marketing digital (publicidad)</b>
Objetivo	Generar un reconocimiento de la asociación y de su marca por medio de la publicidad.
Descripción	Diseñar publicidad en donde se muestre los puntos fuertes de la asociación, y su concepto por el cual se maneja desde sus inicios.
Táctica	Creación de publicidad basándonos en fotografías e imágenes elaboradas, mostrando el concepto de marca.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de imágenes reales.</li> <li>➤ Usar palabras claves que den a conocer el concepto de marca.</li> <li>➤ Ser transparente en cada una de sus publicidades.</li> </ul>
Frecuencia	Cada 15 días.
Responsable de ejecución	Lcdo. Luis Guilcapi
Alcance	Clientes actuales y mercado potencial.
Inversión	\$100
Anexo	Anexo J

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino, 2021.



## Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo total
Visual Merchandising	Diseñar un documento mostrando la elaboración del producto.	\$150	\$150
Identidad empresarial: elaboración del manual de marca	Diseñar el manual de marca con el nuevo logo para la asociación JAMBI KIWA.	\$175	\$175
Capacitación en atención y servicio al cliente	Diseñar una reunión bien organizada con todos los miembros de la asociación.	\$90	\$90
Gestionar la página de Facebook	Generar contenido de valor (fotografías, infografías, videos, audios, y participaciones del publico meta).	\$250	\$250
Relaciones públicas: Roll up	Difundir información de productos que la asociación ofrezca sea ya existente o nueva mercancía.	\$200	\$200
Creación de Eslogan	Diseñar el eslogan para la marca JAMBI KIWA.	\$100	\$100
Cross-selling	Creación de promociones	\$10	\$10

	estratégicas que generen ingresos.		
Marketing digital (publicidad)	Creación de publicidad basándonos en fotografías e imágenes elaboradas, mostrando el concepto de marca.	\$100	\$100

**Fuente:** JAMBI KIWA

**Elaboración:** Andrés Robalino, 2021.

## Matriz de seguimiento

Estrategia	Objetivo	Fecha inicio	Fecha de finalización	Indicadores de control	Responsabilidad
Visual Merchandising	Mediante un documento se desarrolla un instructivo en el cual se detalle la elaboración del producto, para dar a conocer a futuros clientes y futuros socios.	Marzo 2021	Septiembre 2021	<b>Expansión clientes</b> $\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{clientes efectivos}} * 100$	JAMBI KIWA
Manual de marca	Impulsar la nueva imagen empresarial de la asociación JAMBI KIWA de la ciudad de Riobamba.	Marzo 2021	Marzo 2025	<b>Fidelización de clientes</b> $\frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total clientes que compran}} * 100$	JAMBI KIWA
Capacitación en atención y servicio al cliente	Crear conciencia en el cliente interno sobre la importancia del cliente externo satisfecho, valorando el compromiso y la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente.	Marzo 2021	Julio 2021	<b>Gastos personal</b> $\frac{\text{Gastos}}{\text{número de trabajadores}} * 100$	JAMBI KIWA
Gestionar la página de Facebook	Gestionar de manera efectiva la página de Facebook con contenido relevante de interés para el público objetivo.	Marzo 2021	Abril 2021	<b>Fidelización de clientes</b> $\frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total clientes que compran}} * 100$	JAMBI KIWA
Relaciones públicas: Roll up	Gestionar y posicionar el concepto de marca en las ferias las cuales la empresa es invitada, de manera efectiva ser un interés positivo para el público objetivo y ayudar en la toma de decisiones de compra.	Marzo 2021	Junio 2021	<b>Pedidos por cliente</b> $\frac{\text{Número pedidos}}{\text{número clientes}} * 100$	JAMBI KIWA
Creación de Eslogan	Incentivar la compra y el uso de la marca, diferenciarla de las demás marcas y productos de la competencia, y posicionarla en la mente del consumidor.	Marzo 2021	Diciembre 2021	<b>Eficiencia comercial:</b> $\frac{\text{Ventas reales} - \text{ventas umbral de rentabilidad}}{\text{ventas totales}} * 100$	JAMBI KIWA

Cross-selling	Generar una política de incremento de compra de nuestros servicios y paquetes incentivando la fidelidad y el próximo consumo de productos JAMBI KIWA.	Marzo 2021	Junio 2021	<b>Expansión ventas:</b> $\frac{\text{Ventas mes actual}}{\text{ventas mes anterior}} * 100$	JAMBI KIWA
Marketing digital (publicidad)	Generar un reconocimiento de la asociación y de su marca por medio de la publicidad.	Marzo 2021	Abril 2021	<b>Expansión ventas:</b> $\frac{\text{Ventas mes actual}}{\text{ventas mes anterior}} * 100$	JAMBI KIWA

**Fuente:** JAMBI KIWA  
**Elaboración:** Andrés Robalino, 2021.

## **CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- La presente investigación se sustenta científicamente en varios estudios teóricos que se complementan al plan de branding que se propuso con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento de marca ante su competencia directa dentro del mercado local.
- Para la investigación de mercado se utilizaron técnicas y herramientas para un diagnóstico situacional de la asociación con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa que se deben mejorar para convertirse en fortalezas que le permita mejorar la participación del mercado en cuanto a su nivel de posicionamiento y ventas.
- El marco propositivo de la investigación está compuesto de estrategias comerciales que brinda la solución factible para mejorar los aspectos negativos de la marca, es por ello que cada estrategia cuenta con un indicador rateo que mide el grado de fiabilidad dentro de la actividad comercial en la que se desarrolla la asociación, un plan de branding es el instrumento adecuado para mejorar el posicionamiento en la mente de cada consumidor.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado la investigación y haber realizado el correspondiente análisis se pone a consideración las siguientes recomendaciones para la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba.

- Se recomienda que los trabajos de investigación se deben sustentar en estudios teóricos y científicos similares al objetivo a desarrollarse, es por ello que la fundamentación es la base de todo el trabajo de investigación y debe cubrir todas las líneas de investigación verídicas y sostenibles.
- De la misma manera se recomienda la utilización de técnicas y herramientas para la recolección de información, siendo instrumentos confiables para obtener resultados factibles, externamente e internamente sobre la asociación, posteriormente ir analizando cómo está yendo el posicionamiento de la misma en el mercado.
- Finalmente, la implementación de un plan de re-branding le brindaremos la fuerza al nuevo concepto de la marca de la asociación “JAMBI KIWA”, obtenidos todos los datos de los puntos negativos que se ha desarrollado en su matriz Foda y la creación de estrategias de la misma.

## GLOSARIO

**Marketing:** El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. (Mesa Holguín, 2015)

**Branding:** El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones, 2016)

**Identidad:** La identidad es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio- culturales con los que consideramos que compartimos características en común. (Sanchez, 2015)

**Marca:** Las marcas, a través de su efecto simbólico, tienen la capacidad de alterar las formas en que los individuos interactúan los unos con los otros, por tanto, se convierten en protagonistas del mundo contemporáneo, al influir sobre las formas de socialización y de apreciación de sí, esto se refleja en el deseo de posesión el cual deberá ser satisfecho para generar aceptación. (Cepeda Palacio, 2016)

**Mercado:** Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. (Agricultura, 2018)

**Posicionamiento:** El posicionamiento se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. (Coca Carasilla, 2007)

**Rebranding:** Para (Stefany & Borghini, 2015), asumen el reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución.

**Estudio de mercado:** (Malhotra, 2015), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la

descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

**Marca:** Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales.

**Rebranding:** Cuando un negocio no tiene la visibilidad que esperaba o quiere redefinir su identidad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y reconectar con los consumidores, llega el momento de hacer rebranding. A veces solo actualizan el logotipo, pero otras cambian el nombre, la tipografía, el diseño. (Ponce De León, 2019)



## BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura, I. I. (2018). *el mercado y la comercialización*. san josé- costa rica.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (agosto de 2010). *experimental y no-experimental. la sociología en sus escenarios*. obtenido de revistas udea : <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Aquino Dávila, L. (2019). el marketing mix y el posicionamiento de boticas villa, ate 2019. *el marketing mix y el posicionamiento de boticas villa, ate 2019*. lima, Perú: universidad César Vallejo.
- Arias, F. (2012). *el proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. caracas - república bolivariana de venezuela: editorial episteme, c.a.
- Aernal , P. (2017). branding + comunicación + marketing. *branding + comunicación + marketing*.
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui, S. (2017). *marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones*. revista científica ciencia y tecnología.
- Cepeda Palacio, S. (2016). alcances actuales del concepto de marca. un estudio comparativo, en la historia. *entramado*, 139.
- Coca Carasilla, M. (2007). *importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. cochabamba, bolivia: perspectivas.
- Coria, C. (junio de 2015). la importancia del marketing interno en las empresas de servicio. contexto argentina 2012. *la importancia del marketing interno en las empresas de servicio. contexto argentina 2012*. buenos aires, argentina: universidad de buenos aires.
- Daroca. (2016). cómo crear una marca, manual práctico de la pyme. *daroca*.
- De Toro, J., & Villanueva, J. (2017). marketing estratégico. en j. de toro, & j. villanueva, *marketing estratégico* (pág. 126). pamplona, España: eunsa.
- Figuroa Delgado, J. (agosto de 2020). plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los almendros agencia rocafuerte. *plan de marketing operativo en la dulcería tradicional los almendros agencia rocafuerte*. calceta, manabí, Ecuador: escuela superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

- García , I. (3 de noviembre de 2017). *definición de posicionamiento*. obtenido de economía simple.net:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento#:~:text=definici%c3%b3n%20de%20posicionamiento&text=el%20citado%20posicionamiento%20se%20elabora,la%20competencia%20de%20la%20empresa>.
- Gomez, A. (2016). *revista alergia mexico*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (julio de 2020). *recimundo, revista científica mundo de la investigacion y el conocimeinto*. obtenido de recimundo, revista científica mundo de la investigacion y el conocimeinto: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). branding: el arte de marcar corazones. en r. hoyos ballesteros, *branding: el arte de marcar corazones* (pág. 130). bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *branding: el arte de marcar corazones*. bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). branding: el arte de marcar corazones. en r. hoyos, *branding: el arte de marcar corazones*. (pág. 125). bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *branding: el arte de marcas corazones*. bogotá: ecoe ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *branding el arte de marcar corazones*. bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Huerta Rguez, I. (2016). el estudio de mercado en las empresas. *controla tu empresa en línea*.
- Iglesias , D. (2015). ¿qué es el rebranding y cuando utilizarlo? *soy una marca*, 2.
- Juárez, F. (2018). principios de marketing. en F. Juárez, *principios de marketing* (pág. 20). bogotá, colombia: universidad del rosario.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). marketing de servicios. *marketing de servicios*. méxico: pearson educación.
- Malhotra, N. (2015). *investigación de mercados un enfoque práctico*. prentice- hall hispanoamericana.
- Maroun, D., & Villegas, L. (septiembre de 2016). los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca melao: auditoría de imagen. *los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca melao: auditoría de imagen*. caracas, venezuela: universidad católica andres bello.

- Mesa Holguín, M. (2015). fundamentos de marketing. en m. mesa holguín, *fundamentos de marketing* (págs. 20 - 21). bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Morales Merchán, N. (2017). marketing operativo de precios y canales de distribución. *contribuciones a la economía*.
- Mouriz Costa, J. (2017). imagen corporativa. *comunicación corporativa*, 1-2.
- Ponce de León, P. (10 de diciembre de 2019). *mglobal marketing razonable*. obtenido de mglobal marketing razonable: [https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/#tipos\\_de\\_branding\\_mas\\_alla\\_del\\_corporativo](https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/#tipos_de_branding_mas_alla_del_corporativo)
- Ramón Gabriel, C. (2016). el amrketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia huánuco - periodo 2015. *el amrketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia huánuco - periodo 2015*. huánuco, Perú: universidad de huánuco.
- Rodríguez, S. (2015). *lealtad y valor en la relación del consumidor. una aplicación al caso de los servicios financieros*. granada: universidad de valladolid.
- Ruiz Fernandez, R. (2017). marketing estratégico para el incremento de la frecuencia. *marketing estratégico para el incremento de la frecuencia*. guayaquil, guayas, Ecuador.
- Salas Narváez, L., Acosta Véliz, M., & Jiménez Cercado, M. (2018). importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de guayaquil. *espacios*.
- Sanchez, J. (2015). *transtorno de identidad, factor común en alumnos "problema", de bachillerato*. obtenido de gitanos: <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf>
- Stefany, H., & Borghini, N. (2015). *recorte y delimitación del tema del pg*.
- Tandazo Ortega, E. (2020). branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político, caso: elecciones presidenciales 2021. *branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político, caso: elecciones presidenciales 2021*. riobamba, chimborazo, Ecuador: escuela superior politecnica de chimborazo.
- Vallet-Bellmut, A., Vallet-Bellmut, T., & Vallet-Bellmut, I. (2016). principios de marketing estratégico. en a. Vallet-Bellmut, T. Vallet-Bellmut, & I. Vallet-Bellmut, *principios de*

*marketing estratégico* (pág. 24). castelló de la planta, spain: d- universitat jaume i. servei de comunicació i publicacions.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



### OBJETIVO:

Determinar el perfil del consumidor y cómo influye el branding en el concepto y posicionamiento de la marca de la empresa JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba.

### INSTRUCCIONES GENERALES:

1. la presente encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete en mantener la reserva del caso.
2. Favor de contestar todas las preguntas.
3. Elija el casillero que indique su respuesta.
4. Sus criterios serán de suma importancia para el desarrollo de este trabajo de investigación.

### DATOS INFORMATIVOS:

**Género:** Masculino  Femenino

#### Edad:

18-24

25-29

30-34

35-40

40 o mas

#### Nivel de ingresos:

- No percibe ingresos

- Menor al salario básico unificado

- Salario básico unificado

- Mayor al salario básico unificado

**Instrucciones:** Marque con una X la opción con el cual usted más identifique

### CUESTIONARIO:

1. ¿Con que frecuencia usted consume Té?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

Una vez al mes	
Todos los días	
Muy rara vez al mes	
No consumo té	

2. ¿Por qué toma té?

Por Costumbre	
Porque hace bien para la salud	
Para le frio por sus propiedades organolépticas	
Para digerir la comida más rápido	
Otra	

3. ¿Cuál es la planta medicinal que consume con frecuencia?

Manzanilla	
Paico	
Eucalipto	
Valeriana	
Menta	
Cedrón	
Toronjil	

4. ¿Al momento de adquirir TÉ en que característica es influencia para su compra?

Precio	
Marca	
Variedad de sabores	
Calidad de producto	

5. ¿Cuál es el origen para el uso de plantas medicinales o Té medicinales?

Familiar	
Medico	

Farmacéutico	
Publicidad	
No uso	

6. ¿Dónde compra usted su Té?

Supermercados	
Tiendas especializada en Té	
Kioscos	

Otro .....

7. ¿A probado el Té de marca JAMBI KIWA?

Si	
No	

8. ¿Por dónde le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

Redes sociales (Facebook, Instagram, WP)	
TV	
Radio	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ¡

**ANEXO B: ENTREVISTA**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Entrevista al Gerente de la Empresa. (Administrador JAMBI KIWA Lcdo. Luis Huilcapi)

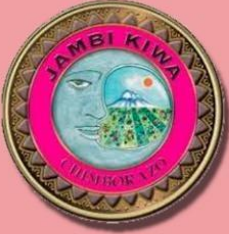
<b>1.</b> En que se caracteriza su empresa (productos y servicios).
<b>2.</b> Cuál es el potencial que representa Jambi Kiwa en el mercado.
<b>3.</b> Cuál es su mayor competencia dentro de la ciudad de Riobamba.
<b>4.</b> Como la empresa ofertan sus productos al cliente. Canales de comunicación
<b>5.</b> Dentro de la empresa existe un personal capacitado en cada departamento.
<b>6.</b> Los socios están activamente en cada estrategia y cada decisión tomada para la empresa.
<b>7.</b> Hay una buena comunicación entre los miembros y socios de la empresa Jambi Kiwa. (clima organizacional).
<b>8.</b> Cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa.
<b>9.</b> Como se lleva la identidad de la marca de Jambi Kiwa en el mercado nacional.
<b>10.</b> Cuál es la esencia que destaca Jambi Kiwa ante los clientes.




11. La empresa Jambi Kiwa como se diferencia de las demás empresas en la ciudad de Riobamba.

12. Dentro de la marca y el logo que colores se utiliza y porque esa elección de colores.

### ANEXO C: VISUAL MERCHANDISING



**ELABORACION DE LA INFUSION**



- 1. CALENTAR EL AGUA HASTA QUE LLEGUE AL PUNTO DE EBULLICIÓN.**
- 2. VERTER EL AGUA EN UN RECIENTE Y AÑADIR EL PRODUCTO.**
- 3. DEJAR REPOSAR. LAS INFUSIONES PRECISAN ENTRE 8 Y 12 MINUTOS DE REPOSO.**
- 4. RETIRAR EL FILTRO CON PLANTAS O COLAR.**

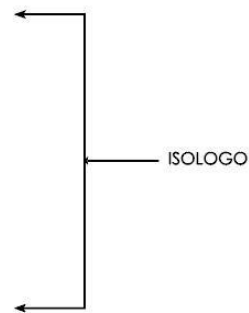
**SE ACONSEJA NO ENDULZAR LA INFUSIÓN.**

ANEXO D: IDENTIDAD EMPRESARIAL



**Isologo Corporativo**

**El isologo el texto y el icono forman se combinan y no se pueden separar**



**“Te lo ponemos fácil para estar saludable”** SLOGAN

## Colores Corporativos



- # E12D25
- # A7AEAF
- # 2F3E92
- # 847365
- # E65B2F
- # F7C9A4
- # 5CAD3D
- # 32682C
- # 1DFEFE
- # FFFFFFFF
- # 1F140F
- # D9B11F



## ANEXO E: CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, there are several video thumbnails of participants: Alexander Fla..., Andrés Robalino, Luis GUILCABI, Sandra pagalo, and Franklin Tul. The main content is a presentation slide with a dark background and a red-to-yellow gradient header. The slide title is "ENTIENDE LAS NECESIDADES DE TU EQUIPO" in white, bold, uppercase letters. Below the title, the text reads: "Es importante conocer los puntos fuertes y débiles de los empleados para enfatizar su lado positivo e invertir en perfeccionamiento para trabajar los aspectos que deben ser mejorados." Below the text is a photograph of several business professionals in a meeting, with their hands clasped together in a circle, symbolizing teamwork. The Zoom interface includes a recording indicator, a search bar at the bottom left, and a status bar at the bottom right showing the time as 15:38 on 10/12/2020.



## ANEXO F: GESTIONAR LA PÁGINA DE FACEBOOK



**JAMBI KIWA**  
 2 de marzo a las 17:00 · 🌐

Somos Jambi Kiwa "Comercio Justo" 🌱🍃  
 Tenemos diferentes opciones que ayudaran a cuidar tu salud y la de tu familia. 🧑👨👧👦  
 Ofrecemos infusiones de plantas medicinales 100% orgánicas, visita nuestra página web <http://jambikiwaecuador.com/> 🌿

**Aprende a cuidarte por dentro, para sentirte bien por fuera**

0997944594 | [jambikiwaecuador.com](http://jambikiwaecuador.com) | @jambikiwa

7 | 1 vez compartido

**ANEXO G: RELACIONES PÚBLICAS**





## ANEXO H: CREACIÓN DE ESLOGAN



## ANEXO I: CROSS-SELLING



**ANEXO J: MARKETING DIGITAL (PUBLICIDAD)**





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 09/ 12 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** ANDRES SEBASTIAN ROBALINO CONGACHA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** INGENIERO EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



09-12-2021  
2126-DBRA-UTP-2021