



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

GESTIÓN DE BRANDING PARA GENERAR RECONOCIMIENTO
DE LA FERIA AGROPECUARIA ARTESANAL PARA EL
GOBIERNO PARROQUIAL DE CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ALEXSIS DAMIAN HEREDIA MEDINA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

GESTIÓN DE BRANDING PARA GENERAR RECONOCIMIENTO
DE LA FERIA AGROPECUARIA ARTESANAL PARA EL
GOBIERNO PARROQUIAL DE CACHA, CANTÓN RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALEXSIS DAMIAN HEREDIA MEDINA

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Alexis Damian Heredia Medina

Se autoriza 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, Alexis Damian Heredia Medina, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria 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, 26 de agosto de 2021


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alexis Heredia', enclosed within a circular scribble.

Alexis Damian Heredia Medina

060424858-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE LA FERIA AGROPECUARIA ARTESANAL PARA EL GOBIERNO PARROQUIAL DE CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**; realizado por el señor: **ALEXSIS DAMIAN HEREDIA MEDINA**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-08-26
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	0603048703 Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	2021-08-26
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DE TRIBUNAL	ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021-08-26

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Natalia Medina y Luis Heredia quienes con su esfuerzo, amor, trabajo y sacrificio han sabido guiarme en cada una de las etapas de mi vida, permitiéndome hoy cumplir con una meta más, es un orgullo poderles dedicar este trabajo de titulación toda mi gratitud y amor a ustedes por ser mi pilar y estar incondicionalmente, demostrarles día a día que soy una persona agradecida por lo poco o mucho que me han brindado desde el momento en que llegue a sus vidas.

Alexsis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia por darme salud y otorgarme sabiduría, inteligencia, fortaleza y la oportunidad de cumplir con un sueño mas y a toda mi familia que me apoyo en esta trayectoria.

En especial a mis padres María Natalia Medina Taday y Luis Fernando Heredia Cabrera, por ese apoyo incondicional, por motivarme y aconsejarme en mi formación como persona exitosa. Por siempre estar ahí a pesar de todos los obstáculos que se han presentado.

A mis hermanas Kassandra, Fernanda y Guadalupe que quiero mucho, gracias por apoyarme en cada momento ya se bueno o malo.

A Diana Alexandra Chavarría Burgos por su amor y apoyo incondicional en el trayecto de mi formación por estar en cada instante brindándome motivación y consejos que me ayudaron a cumplir una meta mas.

A la ing. Patricia Moncayo muy agradecido por su apoyo y su dedicación brindada en este trabajo de titulación por saberme guiarme con sus conocimientos académicos con su experiencia y profesionalismo. De la misma manera al ing. Marco Salazar y la ing. Genoveva Tapia, por destinarme su tiempo, por sus pautas para poder guiarme y ayudarme a cumplir con este objetivo. Al ing. Marco Álvarez gracias por la oportunidad brindada para llevar a cabo este proyecto.

Alexsis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Marketing</i>	4
1.2.1.1. Importancia del marketing.....	4
1.2.2. <i>Branding</i>	4
1.2.2.1. Importancia de branding.....	5
1.2.2.2. Tipos de branding.....	5
1.2.3. <i>Marketing Estratégico</i>	7
1.2.4. <i>Marketing Operativo</i>	7
1.2.5. <i>Marketing mix</i>	8
1.2.5.1. Producto.....	8
1.2.5.2. Precio.....	9
1.2.5.3. Plaza.....	9
1.2.5.4. Promoción.....	9
1.2.6. <i>Marca</i>	9
1.2.6.1. Importancia de la marca.....	10
1.2.6.2. Funciones de la marca.....	10
1.2.6.3. Tipos de marca.....	11
1.2.6.4. Identificadores de la marca.....	11

1.2.7.	<i>Imagen Corporativa</i>	13
1.2.8.	<i>Posicionamiento</i>	14
1.2.9.	<i>Estudio de mercado</i>	14
1.2.10.	<i>Público objetivo</i>	14
1.2.11.	<i>Estructura de un plan de branding o de gestión de marca</i>	15
1.2.12.	<i>Matriz Pest o Pestel</i>	15
1.2.13.	<i>Matriz Amofhit</i>	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Enfoque de investigación	16
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	16
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	17
2.2.	Nivel de investigación	17
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	17
2.2.2.	<i>Exploratorio</i>	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.1.1.	No experimental	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
2.3.2.1.	Transversal.....	18
2.4.	Tipo de estudio de investigación	18
2.4.1.	<i>Documental</i>	18
2.4.2.	<i>De campo</i>	18
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.5.1.	<i>Población</i>	18
2.5.1.1.	Proyección de la población de Cacha	19
2.5.1.2.	Proyección de la población de Riobamba	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.5.2.1.	Cálculo de la muestra de la parroquia rural de Cacha.....	19
2.5.2.2.	Cálculo de la muestra de la ciudad de Riobamba.	20
2.6.	Métodos, técnica e instrumentos de investigación	21
2.6.1.	<i>Métodos</i>	21
2.6.1.1.	Deductivo.....	21

2.6.1.2.	Inductivo	21
2.6.1.3.	Analítico.....	21
2.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	22
2.6.2.1.	Encuesta	22
2.7.	Idea a defender	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1.	Tabulación e interpretación de resultados encuesta interna	23
3.1.1.1.	Hallazgos de la encuesta mercado interno	36
3.1.2.	<i>Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta externa</i>	37
3.1.2.1.	Hallazgos de la encuesta mercado externo.....	51
3.1.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	52
3.2.	Discusión de resultados	52
3.3.	Análisis situacional	53
3.3.1.	<i>Macroentorno</i>	53
3.3.1.1.	Análisis Externo	53
3.3.2.	<i>Microentorno</i>	60
3.3.2.1.	Análisis Interno	60
3.3.3.	<i>Análisis estratégico situacional</i>	64
3.3.3.1.	Matriz F.O.D.A	64
3.3.3.2.	Matriz MEFI.....	65
3.3.3.3.	Matriz MEFE.....	66
3.3.3.4.	Resultados de las Matrices MEFE y MEFI	67
3.3.3.5.	Matriz MIE.....	67
3.3.3.6.	Matriz estratégica	68
3.4.	Propuesta	69
3.4.1.	<i>Plan estratégico</i>	69
3.4.2.	<i>Matriz plan de acción</i>	79
3.4.3.	<i>Matriz de seguimiento y evaluación</i>	81
3.4.4.	<i>Presupuesto</i>	83
3.5.	Conclusión y recomendaciones	84
3.5.1.	<i>Conclusiones</i>	84

3.5.2. <i>Recomendaciones</i>	85
-------------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	23
Tabla 2-3:	Edad.....	24
Tabla 3-3:	Ocupación.....	25
Tabla 4-3:	Pregunta 1	26
Tabla 5-3:	Pregunta 2	27
Tabla 6-3:	Pregunta 3	28
Tabla 7-3:	Pregunta 4	29
Tabla 8-3:	Pregunta 5	30
Tabla 9-3:	Pregunta 6	31
Tabla 10-3:	Pregunta 7	32
Tabla 11-3:	Pregunta 8	33
Tabla 12-3:	Pregunta 9	34
Tabla 13-3:	Pregunta 10	35
Tabla 14-3:	Edad.....	37
Tabla 15-3:	Género	38
Tabla 16-3:	Ocupación.....	39
Tabla 17-3:	Ocupación	39
Tabla 18-3:	Ingresos.....	40
Tabla 19-3:	Pregunta 1	41
Tabla 20-3:	Pregunta 2	42
Tabla 21-3:	Pregunta 3	43
Tabla 22-3:	Pregunta 4	44
Tabla 23-3:	Pregunta 5	45
Tabla 24-3:	Pregunta 6	46
Tabla 25-3:	Pregunta 7	47
Tabla 26-3:	Pregunta 8	48
Tabla 27-3:	Pregunta 9	49
Tabla 28-3:	Pregunta 10	50
Tabla 29-3:	Matriz Pest	53
Tabla 30-3:	Matriz AMOFHIT	61
Tabla 31-3:	Matriz F.O.D.A	64
Tabla 32-3:	Matriz MEFI	65
Tabla 33-3:	Matriz MEFE	66
Tabla 34-3:	Matriz MIE	67

Tabla 35-3:	Matriz estratégica	68
Tabla 36-3:	Estrategia de identidad corporativa	69
Tabla 37-3:	Estrategia de identidad corporativa	70
Tabla 38-3:	Estrategia de imagen corporativa	71
Tabla 39-3:	Estrategia de imagen corporativa	72
Tabla 40-3:	Estrategia de comunicación visual	73
Tabla 41-3:	Estrategia de posicionamiento	74
Tabla 42-3:	Estrategia de posicionamiento basado en el producto	75
Tabla 43-3:	Estrategia de comunicación	76
Tabla 44-3:	Estrategia de posicionamiento	77
Tabla 45-3:	Estrategia de posicionamiento	78
Tabla 46-3:	Matriz plan de acción	79
Tabla 47-3:	Presupuesto	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Marketing Estratégico	7
Figura 2-1. Marketing Operativo o Táctico	8
Figura 3-1. Guía Emocional del color	13
Figura 4-1. Estructura del plan de Branding.....	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	23
Gráfico 2-3.	Edad	24
Gráfico 3-3.	Ocupación	25
Gráfico 4-3.	Pregunta 1	26
Gráfico 5-3.	Pregunta 2	27
Gráfico 6-3.	Pregunta 3	28
Gráfico 7-3.	Pregunta 4	29
Gráfico 8-3.	Pregunta 5	30
Gráfico 9-3.	Pregunta 6	31
Gráfico 10-3.	Pregunta 7	32
Gráfico 11-3.	Pregunta 8	33
Gráfico 12-3.	Pregunta 9	34
Gráfico 13-3.	Pregunta 10	35
Gráfico 14-3.	Edad	37
Gráfico 15-3.	Género.....	38
Gráfico 16-3.	Ingresos	40
Gráfico 17-3.	Pregunta 1	41
Gráfico 18-3.	Pregunta 2	42
Gráfico 19-3.	Pregunta 3	43
Gráfico 20-3.	Pregunta 4	44
Gráfico 21-3.	Pregunta 5	45
Gráfico 22-3.	Pregunta 6	46
Gráfico 23-3.	Pregunta 7	47
Gráfico 24-3.	Pregunta 8	48
Gráfico 25-3:	Pregunta 9	49
Gráfico 26-3.	Pregunta 10	50
Gráfico 27-3.	Resultados Matrices MEFE y MEFI.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA DEL MERCADO INTERNOS
- ANEXO B:** ENCUESTA DEL MERCADO EXTERNO
- ANEXO C:** FILOSOFÍA INSTITUCIONAL
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** INDUMENTARIA DEL PERSONAL
- ANEXO F:** CARPAS CORPORATIVAS
- ANEXO G:** ROLL UP
- ANEXO H:** SOUVENIRS PROMOCIONALES
- ANEXO I:** ETIQUETAS
- ANEXO J:** PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES
- ANEXO K:** PANTALLAS PUBLICITARIAS
- ANEXO L:** VALLAS PUBLICITARIAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el gobierno parroquial de Cacha, Cantón Riobamba”, se orientó al cumplimiento del objetivo de crear una gestión de branding para el reconocimiento de la feria, el mismo que permitió crear una identidad para los productores y artesanos de la parroquia mejorando sus fuentes de trabajo, el estudio realizado se desarrolló mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante un proceso documental y de campo a la población (PEA), mismo que proporcionó la obtención de información interna y externa de forma verídica, mediante un cuestionario estructurado en la encuesta se obtuvo el perfil del consumidor dando a conocer sus preferencias como mercado objetivo mismas que se presentan como falencias y potencialidades para el desarrollo de la marca y de sus estrategias, con la finalidad de generar identidad y reconocimiento, por lo que se concluyó que existe desconocimiento por parte de la población de la ciudad de Riobamba hacia la parroquia de Cacha, 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 con las estrategias propuestas para generar el identidad y posicionamiento de la feria artesanal de Cacha.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS>.



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

07-09-2021
1752-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study called "Branding management to promote the artisanal agricultural fair for the parochial government of Cacha, located in Riobamba city", was oriented to fulfill the objective of creating a branding management to boost the fair in order to provide producers and artisans of the parish with an identity and create more job opportunities for the population. The study was developed through a qualitative and quantitative methodology, through a documentary and field process to the active economic population that provided reliable internal and external information. Through a structured questionnaire, the consumers' profile was obtained, verifying their preferences as a target market, which are presented as shortcomings and potentialities for the development of the brand and its strategies with the purpose of generating identity and recognition. Therefore, it was concluded that the population of Riobamba city ignores the customs of Cacha due to the lack of communication and promotion of activities, so it is recommended to apply this branding management model with the proposed strategies in order to promote the identity and positioning of the artisan fair in Cacha.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <MARKET RESEARCH>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el gobierno parroquial de Cacha, en el Cantón Riobamba” tiene origen debido, a que la parroquia carece de una marca e identidad en el mercado, por el mismo motivo se ve la necesidad de crear una marca que ayude a la diferenciación de la competencia y encontrar formas para difundir y comunicar sobre la feria en el mercado objetivo, para que los clientes potenciales conozcan sobre la feria de la parroquia de Cacha y consideren esta opción al momento de comprar productos agrícolas o artesanías, de esta manera ayudar a los productos y artesanos de la parroquia para que pueden impulsar sus emprendimientos, mejorando las fuentes de trabajo de la parroquia y la calidad de vida de la población.

A continuación, se detalla el proceso de la investigación por capítulos:

En el capítulo I contiene, el marco referencial, así como los antecedentes de la investigación y el marco teórico de la investigación donde contiene la fundamentación teórica que esta respalda por diferentes autores que ayudaran para el análisis del tema de la investigación.

El capítulo II contiene la metodología que se utiliza en la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para conseguir la información, así como con dos tipos de muestras una interna de la parroquia de Cacha y la otra externa en la ciudad de Riobamba y por último tenemos la idea a defender.

En el Capítulo III tenemos los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los cuales son llevados análisis para comprobar la idea a defender, se consideró saber cómo se encuentra la parroquia mediante un análisis microentorno y macroentorno, con la ayuda de las matrices PEST para el análisis externo y la matriz AMOFHIT para el análisis interno, de esta manera se realiza y analiza la matriz FODA con los factores interno y factores externos, para el desarrollo de sus respectivas matrices de MEFI y MEFÉ para el desarrollo de la matriz de cruce de variables para lograr proponer las estrategias que ayudaran al posicionamiento de la feria de Cacha.

Llegando a la conclusión que la gestión de branding ayuda a generar posicionamiento para la feria de la parroquia rural de Cacha, se recomienda implementar y socializar la presente propuesta con los involucrados con el propósito de cumplir las estrategias planeadas para la parroquia Cacha.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

- a) **Tema:** Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato.

Fecha: Ambato 2015

Autor/a:

María Loren Solís Ulloa

Objetivo General

Establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específico

- Determinar qué importancia tiene la identidad corporativa en la empresa SU MOTOR.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato.
- Generar una identidad corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa SU MOTOR.

Bibliografía:

Solís, M. U. (2015). IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato.

- b) **Tema:** Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” cia. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el periodo 2015 – 2016.

Fecha: Latacunga 2016

Autor/a:

Cueva Pila Angélica Gabriela

Lárraga Naranjo María Fernanda

Objetivo General

Elaborar una investigación de mercados para la Industria de alimentos Cordovez “QUECOR” CIA. LTDA., utilizando métodos y técnicas de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones que genere cambios positivos la empresa.

Objetivos Específicos

- Aplicar instrumentos de investigación para recopilar información necesaria.
- Identificar el grado de reconocimiento de la empresa en los clientes potenciales.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes para aplicar estrategias de
- comercialización.

Bibliografía:

Cueva, A. P., & Lárraga, M. N. (2016). PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 - 2016. Latacunga.

- c) **Tema:** Proyecto de Identidad Corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas.

Fecha: Valencia 2015 – 2016.

Autor/a:

María Ángeles Parejo Sánchez

Bibliografía:

Parejo, M. S. (2015 - 2016). PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE BATERÍAS ARTESANAS. Valencia.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

La actividad de comercialización o intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con otros de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. (Gomez, 2018, p. 44)

Los autores (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 18) nos hace referencia que el marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. identifica crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir, ya sea de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes. Si esto no ocurre, en general, la reacción del mercado puede ser opuesta al propósito de la empresa.

Varias veces se confunde al marketing como que solo es ventas o publicidad, lo que muchos desconocen. Las ventas se complementan con el marketing, los especialistas en mercadotecnia deben identificar las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo entramos al marketing mix o combinación de las cuatro “P”, es decir, producto, precio, posición y promoción.

Según Kotler citado por (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 20) hace referencia que marketing como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

1.2.1.1. Importancia del marketing

El marketing es una disciplina por el cual no solo beneficia a la empresa, sino al consumidor aplicando un análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados permitiendo generando productos de calidad de tal manera que se adapten a las necesidades y deseos, el marketing es utilizado el cualquier tipo de organización y no importa el tamaño con el objetivo de aumentar las ventas y aumentar la lealtad de los clientes. Para hacer esto, utilizará técnicas para generar confianza en su público objetivo, conectarse con ellos y tratar de hacerles ver su marca como la mejor marca, y usar esto para determinar su marca.

Por lo tanto, el marketing no solo es vital para el éxito de la empresa, sino para mantenerla en el mercado y supervivencia de la empresa. Sin el marketing la empresa no sobrevivirá. En otras palabras: sin marketing no podemos conocer al consumidor y, por lo tanto, no podemos saber lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre consumidores y empresas, mediante la cual sabemos qué, cómo, cuándo y dónde necesitan productos o servicios. (Morante Asesores Tributarios, 2016)

1.2.2. Branding

El branding crea ilusiones a través de las expectativas y culminan con experiencias de marca relevantes que al menos pueden cumplir estas promesas al establecer una relación cercana con la

marca. La empresa debe obtener opiniones positivas, y esto debe lograrse mediante acciones positivas. La gestión de la percepción se ha convertido en la clave principal para la construcción de una marca porque es responsable de establecer la conexión emocional necesaria con la marca, muchas decisiones de compra tienen una fuerte conexión emocional.

Según el autor (Hoyos, 2016, p. 2) hace referencia a que, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

1.2.2.1. Importancia de branding

Es importante construir una imagen de marca que nos distinga y nos coloque por encima de otros productos y servicios. De esta forma, es posible reconocer que la marca es más familiar para los usuarios y tener vínculos más fuertes. Las empresas consideran cada vez más a las marcas como sus activos intangibles y los activos intangibles no pueden imitarse ni imitarse mediante la competencia. Por ello, cada vez son más las actividades de publicidad y marketing que tienen como objetivo establecer una imagen de marca o una imagen de marca que las haga únicas.

Las marcas deben responder a los cambios en las tendencias sociales y ser coherentes con el mercado, porque los consumidores actuales buscan un diálogo real y la influencia es mutuamente beneficiosa. Las empresas que no lo entienden suelen desaparecer o dejar de ser relevantes para los clientes. (Cícero Comunicación, 2016)

1.2.2.2. Tipos de branding

Según el autor (Bravo, 2016) nos hace referencia que para realizar una gestión de branding hay que tener en cuenta los diferentes tipos de branding de marca que hay y los significados de cada una.

a) Co – Branding

En resumen, podemos decir que el co-branding es la fusión de dos marcas para generar mayor fuerza en el mercado, es una estrategia que elaboran las marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Es una creación de win to win, es decir que las dos marcas salgan beneficiadas de la fusión que van hacer (Bravo, 2016, p. 26).

b) Branding Digital

Con el paso de los años el internet ha ido creciendo y varias marcas aplican el mismo como herramienta de comunicación. Ahora podemos interactuar con nuestra audiencia directamente, de esta forma podemos generar una relación a largo plazo que fomente stakeholders, un sentimiento de pertenencia o vinculación con la marca. Podemos resolver dudas o gestionar cualquier problema en cuestión de minutos mediante un mensaje Twitter o Facebook. Los consumidores

pueden sugerir a las marcas mejoras mediante los blogs corporativos, o poder interactuar más con la misma con tan solo una aplicación en Facebook (Bravo, 2016, p. 27).

c) Branding personal

En este proceso, las personas y sus profesiones se definen como su propia marca, es decir, la forma en que los individuos se forman una reputación al realizar determinadas actividades, formarse y realizar determinadas conductas. Es importante trabajar el branding personal para poder proyectar la imagen que deseás, es decir, la imagen interna que produce alguien, el comportamiento de alguien y cómo interactúa con los demás; externamente, también debes considerar el cuerpo, la forma de vestir y Estado de salud.

Dado que la marca personal se enfoca en las personas, lo mejor es cuidar su apariencia en base a su expresión. Es factible y deseable complementar esto con la ayuda de un asesor de imagen personal. (Bravo, 2016, p. 28)

d) Branding Social o de Causa

La marca social, también conocida como "activismo de marca", es una herramienta útil para aumentar el valor de la marca. Consiste en acciones como el apoyo a la causa, en las que la marca expresa su responsabilidad social a través de campañas.

Según el autor (Bravo, 2016, p. 30) nos hace referencia a que el branding de causa es una herramienta del branding que muchas de las marcas utilizan, es una estrategia empresarial que ayuda a las organizaciones a participar por un tema social, el momento en que la marca que involucra en un tema social, hace una conexión emocional que el consumidor recordará.

e) Branding Emocional

En el branding emocional se reflejan una serie de estrategias y recursos de marketing diseñados para conectarse con las emociones del público. Los consumidores no solo deben satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien.

La autora (Bravo, 2016, p. 32) nos hace referencia a que son acciones que generan emociones. Todas las personas no compran productos solo para satisfacer las necesidades, los consumidores compran para tener una experiencia de vida con la marca, y esas experiencias nos permiten establecer un vínculo duradero.

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

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona;
2. Del producto a la experiencia;
3. De la honestidad a la confianza;
4. De la calidad a la preferencia;
5. De la notoriedad a la aspiración;

6. De la identidad a la personalidad;
7. De la función al sentimiento;
8. De la ubicación a la presencia;
9. De la comunicación al dialogo;
10. Del servicio a las relaciones. (p. 32)

1.2.3. Marketing Estratégico

Según los autores (Cueva & Lárraga, 2016, p. 6) nos hace referencia a que el marketing estratégico son actividades por medio del cual se analizan las oportunidades que se encuentran en el entorno, para establecer estrategias apropiadas que se las tiene que aprovechar para lograr un beneficio de las mismas a la empresa, las estrategias deben ser realizadas de una manera adecuada, a través de una planificación, ejecución y control para conseguir los objetivos establecidos.



Figura 1-1. Marketing Estratégico

Fuente: Tomado y adaptado de Lambin, Galluci y Sicurello (2009).

Realizado por: Heredia, A. 2020

“Finalmente, realizando una síntesis global se indica que el marketing estratégico permite generar un estudio previo antes de poner en marcha nuestro plan de acción, donde dicha actuación permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa” (Conejo, 2020, p. 4).

1.2.4. Marketing Operativo

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes.

El marketing operativo es el encargado de ejecutar las estrategias planteadas en el marketing estratégico en el cual se identifica los segmentos de mercado, las necesidades de la población, se analiza a la competencia, el entorno y por ende la distribución y comercialización de los productos para conseguir las metas planteadas por la organización. (Cueva & Lárraga, 2016, pp. 6 - 7)



Figura 2-1. Marketing Operativo o Táctico

Fuente: Tomado y adaptado de Lambin, Galluci y Sicurello (2009).
Realizado por: Heredia, A. 2020

1.2.5. *Marketing mix*

El marketing mix que cada empresa decida para sus operaciones es el resultado de dos decisiones fundamentales:

- La estrategia de posicionamiento: ¿qué productos ofrecer y a qué mercados dirigirnos?
- La estrategia de diferenciación: ¿cómo ofrecer valor añadido a mis clientes?

Los pequeños comercios que triunfan se han posicionado en el entorno detallista como especialistas y se diferencian de sus competidores a través del servicio personalizado. Estas decisiones determinan el marketing mix con el cual operan. En este capítulo comentaremos los cuatro elementos básicos de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 290)

1.2.5.1. *Producto*

Según los autores (Cueva & Lárraga, 2016, pp. 19 -20) hacen referencia a que el producto se define como aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles que se ofrecen en el mercado y que no llevan propiedad alguna. Donde hay atributos de producto y servicio:

- Calidad. Es una de las principales herramientas para el posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y a la satisfacción de los clientes. La palabra calidad se la puede definir como “carencia de defectos”.
- Características. Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores.
- Estilo y diseño. Se refiere a la apariencia de un producto el diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.

1.2.5.2. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. La empresa es la encargada de modificar los precios como; incrementar o reducir cuando así lo requiera, creando de este modo ventaja competitiva, tomando en cuenta que el comprador es quien decide a la hora de comprar (Cueva & Lárraga, 2016, p. 20).

1.2.5.3. Plaza

En muy pocos casos el productor vende sus bienes al consumidor. Normalmente recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor por otras empresas.

Las decisiones sobre el canal de distribución frecuentemente implican compromisos a largo plazo con otras empresas. Por ejemplo, estas pueden cambiar sus estrategias de publicidad, precio o promociones de ventas, pueden eliminar productos e introducir otros nuevos a medida que cambia la demanda según la preferencia de los consumidores. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 20)

1.2.5.4. Promoción

La promoción de venta consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de venta ofrece razones para comprarlo ahora.

Las herramientas de promociones de ventas se utilizan en la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, minoristas, asociaciones comerciales e instituciones sin ánimo de lucro. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 21)

1.2.6. Marca

La marca se le puede considerar como el modo de diferenciarse de los demás, esto permite que los consumidores lo reconozcan, los consumidores crean una imagen de la marca e interpreta un conjunto de mensajes procedentes del producto. Los autores (Villanueva & De Toro, 2017, p. 126) hace referencia que la 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. La marca es, a veces, algo de gran importancia. La facilidad para recordarla, las asociaciones que la palabra produce, poder usarla en diferentes países o culturas, y otros matices, son aspectos importantes para lograr el éxito.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como “un nombre término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca. La orientación a la marca se da cuando las actividades de una organización giran alrededor de la creación, desarrollo y protección de una identidad y una visión de marca claras, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a sus consumidores (Hoyos, 2016, p. 4).

1.2.6.1. Importancia de la marca

La importancia de la marca en el desarrollo empresarial, la marca es la parte intangible más importante de la empresa. Cuando el producto se ha consumido, la marca todavía está en la mente de los consumidores. La importancia de una marca radica en dejar una huella imborrable en la cabeza del cliente, una huella infalible y una huella inolvidable, esto se debe a la diferencia lograda, para que los productos que vende se puedan consumir una y otra vez, generando así una diferencia con respecto a los competidores.

Uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad contemporánea es el consumo, entendido como el espacio cultural donde se producen los actos que distinguen, idéntica y diferencian a los grupos sociales. (Hoyos, 2016, p. 26)

1.2.6.2. Funciones de la marca

La marca tiene dos funciones principales para tener una marca exitosa: El reconocimiento y la diferenciación, por lo cual el reconocimiento está relacionado con los consumidores, es decir, como el consumidor percibe a través de sus sentidos y la reconoce a través de recuerdos, y con las experiencias negativas o positivas que se genera, por otro lado está la diferenciación, a las personas les gusta repetidamente marcas de productos que no consumen y que están relacionados con productos que han usado con frecuencia. El enfoque sensorial permite no solo recordarla claramente al observar una marca, sino también distinguirla de las otras marcas, generando así el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

Podemos incluir las siguientes funciones:

- ▶ Garantiza a las empresas que se puedan diferenciar sus productos o servicios de la competencia;
- ▶ Es una herramienta comercial que puede proyectar la imagen y reputación de la empresa;
- ▶ Puede ser un activo comercial muy importante en la empresa. (GestioPolis, 2002)

1.2.6.3. *Tipos de marca*

- **Marca única:** Es la marca que representa a todos los productos de una empresa o se le conoce como una marca paraguas, permitiendo así que todos los productos sean reconocidos y obtengan una imagen compacta de la misma, esta marca puede ser una estrategia muy favorable para la empresa, promueve el lanzamiento de nuevos productos y reducir los costos de distribución;
- **Marca individual:** Esta marca se utiliza cuando la empresa ofrece una variedad de productos, incluyendo el nombre de cada producto o cada gama de productos, esta marca genera varios gastos para la empresa para poder mantener un gran número de marcas ya que no permite asociar la empresa con cada uno de ellos;
- **Marca mixta:** Esta representa una combinación entre la marca única y la marca individual, varias veces se identificará con nombre y apellido; y en otras con el nombre y los dos apellidos en sus productos, con esta marca mixta se debe transmitir de forma claro o el consumidor se verá confusa con más marcas que se le coloca al producto; y
- **Marca de la distribución:** Se utiliza esta marca cuando las grandes empresas del pasado como supermercados o hipermercados se constituyen como una marca privada, permitiéndoles colocar su nombre en los diferentes productos que venden a un precio más competitivo. (GestioPolis, 2002)

1.2.6.4. *Identificadores de la marca*

a) Nombre

Cuando lanzamos un producto nuevo al mercado, la elección del nombre es importante, porque puede incrementar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores y, por supuesto, incitar a su primera compra. Esto es así, fundamentalmente, porque no existe experiencia previa (ni de uso, ni casi de información, etc.) con ese producto. Con el paso del tiempo, suelen pesar mucho más las experiencias de uso del producto, la publicidad, las recomendaciones de otras personas o el envase, que el nombre en sí mismo (Villanueva & De Toro, 2017, p. 126).

Tipos de nombre

- **Descriptivos:** Son los definen que hacemos;
- **Toponímicos:** Son los que indican el nombre de un lugar;
- **Simbólicos:** Son una representación, varias veces son metafóricas; y
- **Patronímicos:** Son los que indican ascendencia.

b) Logotipo

Un logotipo es un conjunto de letras, símbolos, números y abreviaturas. El logotipo hará que la empresa este visualmente al lado de la competencia y la convertirá en el proveedor más profesional y atractivo del mercado, principal requisito del logotipo es que refleje la posición en el mercado de la empresa.

Existen diferentes tipos de logos:

- ▶ Isotipo: Este representa el icono o signo visual de la empresa, esta representación no necesita de ningún tipo de texto solo de la imagen.
- ▶ Isologo: Esta representa la fusión entre texto y una imagen, estos dos están complementarios no pueden funcionar uno sin el otro.
- ▶ Logotipo: Este se representa cuando se identifica solo por el texto.
- ▶ Imagotipo: Este representa la combinación entre el texto y la imagen, al mismo que funcionan por separados. (HazHistoria, n.d.)

c) Slogan

La utilización del lema o eslogan hay que entenderla igual que si de un símbolo se tratase. Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre, o incluso delimitarlos. Su ventaja sobre aquel radica en que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido, y que, además, es más sencillo acompañarlo de música, con las ventajas que eso puede reportar (Villanueva & De Toro, 2017, p. 129).

d) Los colores

Según los autores (Villanueva & De Toro, 2017, p. 129) nos hace referencia que el uso de los colores en la identificación de nuestras empresas y productos tiene una utilidad relativa, y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo. Y aunque el sentido común nos dice que lo lógico en una empresa de jardinería sería utilizar el verde como color principal que la identificase (y una planta, por ejemplo, como símbolo), es seguro que se podría ser el líder del mercado utilizando el color rojo y sin un símbolo concreto.



Figura 3-1. Guía Emocional del color

Fuente: Guía emocional del color

Realizado por: (Villanueva & De Toro, 2017, p. 130).

1.2.7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa hace referencia a la percepción de la empresa en la construcción de una imagen, esta es creada principalmente por expertos de marketing que trabajan conjuntamente con los expertos en comunicación que utilizan las relaciones públicas. El diseño de la imagen corporativa tiene como principal objetivo atraer a los consumidores, creando un espacio en sus mentes, generando riqueza de marca y ayuda a promover las ventas de los productos o servicios de una empresa.

Los autores (Villanueva & De Toro, 2017) hacen referencia que, a la vez, el que decide ha de establecer la imagen que quiere transmitir a sus clientes; es decir, lo que pretende que ellos piensen cuando le venga la empresa a la cabeza.

La imagen de una empresa ha de considerarse como «el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos», lo que lleva a considerar la imagen como el resultado conjunto integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como «todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa (Gomez, 2018, p. 143).

1.2.8. Posicionamiento

Los autores (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 154) hacen referencia que el posicionamiento es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos.

El posicionamiento requiere una asimilación del análisis del consumidor y de la competencia. Así, al desarrollar un posicionamiento, la orientación debe identificar en los beneficios o atributos que manejan los consumidores al decidirse entre una gama de productos competitivos en una categoría específica.

El posicionamiento debe reflejar la personalidad de la ocurre en las personas, definan la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en una idea. Asimismo, esta personalidad debe ser duradera y perdurar con el paso de los años. Debe ser un activo perdurable que humaniza y por tanto diferencia afectivamente a las marcas (Gomez, 2018, p. 162).

1.2.9. Estudio de mercado

Los autores (Villanueva & De Toro, 2017, p. 23) nos hacen referencia, para acertar en las decisiones sobre el mercado, hay que dilucidar si interesa hacer estudios sobre las características cualitativas de los clientes potenciales y sobre el volumen de ventas que se prevea alcanzar. Conocer el comportamiento de los usuarios ayuda a establecer muchas de las políticas comerciales; tener una idea de volúmenes facilita acertar en la cantidad de recursos a poner sobre el tapete. Con este estudio, también se logra información valiosa sobre las actuaciones de los competidores. Como es lógico, hay que comparar la ayuda que cada estudio puede proporcionar con el coste de realizarlo.

Con el estudio de mercado, se identificarán los segmentos específicos de mercado en los que un producto tendrá buena acogida y ayudará a crear una identidad competitiva. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Parejo, 2016, p. 10)

1.2.10. Público objetivo

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, genero, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Conocer a nuestro público objetivo también significa saber cómo

se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que deseamos ofrecerle, y eso nos permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meternos en su mundo para hacerle saber que tenemos lo que está buscando. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en estos. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. El hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros, y también llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción. (Parejo, 2016, pp. 13 - 14).

1.2.11. Estructura de un plan de branding o de gestión de marca

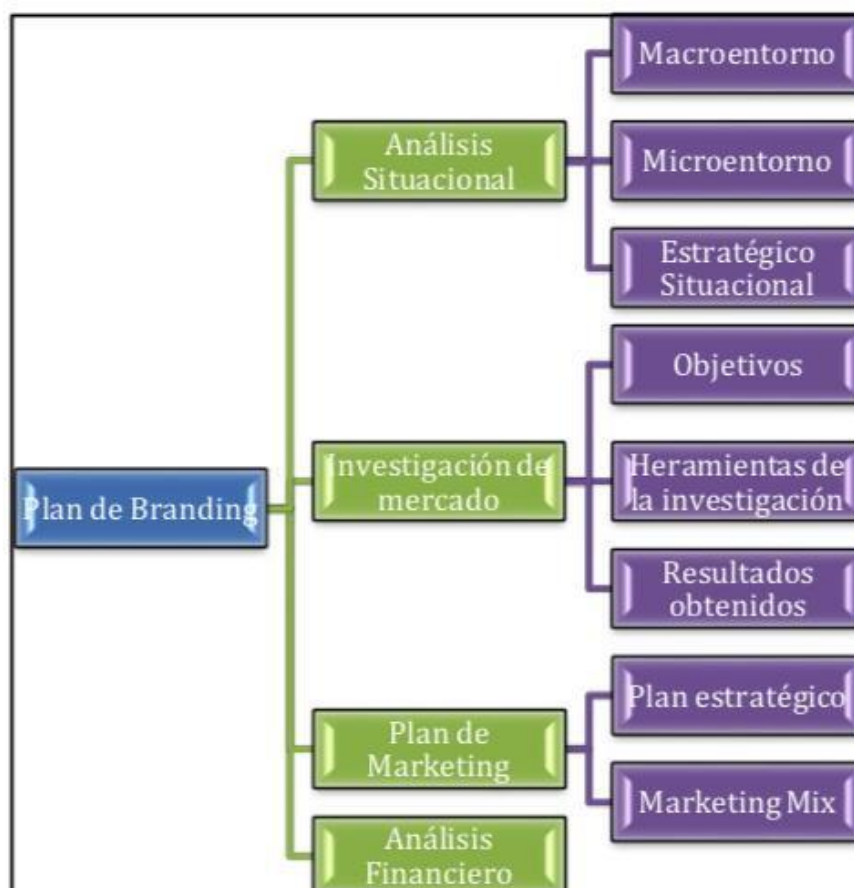


Figura 4-1. Estructura del plan de Branding

Fuente: Plan de Branding
 Realizado por: (Róman, 2015, p. 5)

1.2.12. Matriz Pest o Pestel

El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales. Esta herramienta, creada por

Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar. Tiene varias ventajas respecto a otros métodos que buscan estudiar lo mismo. Aunque se requiere un amplio estudio para la realización de un completo análisis PEST, así como bastante tiempo, ya que no es una tarea sencilla, este método aporta una serie de ventajas considerables. Entre ellas destacan, por ejemplo, la flexibilidad del método, ya que sirve para todo tipo de empresas, independientemente del tamaño o sector en el que se encuentren. El PEST también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado actual como la evolución para anticiparse a los cambios y evaluar los riesgos. Por estas razones las empresas que utilizar esta herramienta son capaces de orientarse y posicionar el negocio de forma favorable. (Pérez, 2019, p. 13)

1.2.13. Matriz Amofhit

Según el autor (D' Alessio, 2008, p. 168), nos hace referencia a que “El rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Este valor se define en términos simples como la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Para ello, se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización. Este análisis interno permitirá mostrar la actual situación del entorno basado en el análisis de siete áreas funcionales las cuales son: administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I); y tecnología, investigación y desarrollo (T).”

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Enfoque cualitativo

En la investigación se aplicará un enfoque cualitativo según (Hernández & Mendoza, 2018, p. 7), el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.

Por lo tanto, el enfoque cualitativo de la investigación se aplicará en el capítulo I y capítulo II del presente proyecto.

2.1.2. Enfoque cuantitativo

De igual manera en la investigación se aplicará un enfoque cuantitativo según (Hernández & Mendoza, 2018, pp. 5 - 6), representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

El enfoque cuantitativo de investigación se aplicará en el presente proyecto en la definición y selección de la muestra, es decir, en la investigación de mercados, así como la sistematización de las encuestas.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. Descriptivo

La investigación tendrá un nivel descriptivo según (Caballero, 2014) “Aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determina parte de la realidad objeto de estudio”

A nivel de investigación descriptiva permitirá describir la naturaleza de un segmento demográfico y puntualizar las características de la población de estudio de la parroquia de Cacha.

2.2.2. Exploratorio

Se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes (Morán & Alvarado, 2010, p. 8)

Dentro de la investigación se utiliza el nivel exploratorio ayuda al desarrollo del problema, el investigador se encuentra en contacto directo con la realidad del objeto de estudio y le permite indagar en su totalidad conociendo sus características del mismo.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

Los autores (Cabezas, Andrade, & Torres, p. 79) nos hacen referencia a que, “En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla”. Dentro de la investigación se utilizan este tipo de diseño por el motivo que no

manipulamos las variables de la investigación y no utilizamos herramientas en laboratorios para recabar y analizar la información para el desarrollo de la investigación.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

“Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Cabezas, Andrade, & Torres, p. 79). En la investigación solo vamos a recolectar datos en una sola vez y utilizamos el calculo de la muestra para la población de la misma que se obtuvo datos e información necesaria para la investigación.

2.4. Tipo de estudio de investigación

2.4.1. Documental

Según los autores. (Cabezas, Andrade, & Torres, p. 70), nos hace referencia a que “Es aquella que persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos.”

La investigación documental se utiliza para recabar lo que vamos hacer con la investigación mediante las fuentes primarias y secundarias para obtener la información de la investigación, con la ayuda de la misma se podrá respaldar los resultados que se obtienen en la investigación sobre la parroquia.

2.4.2. De campo

“Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Estriba en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos”. (Morán & Alvarado, 2010, p. 8)

En la investigación utilizamos el estudio de campo para la recolección de información mediante la encuesta realizadas en el mercado interno y externo, dicha información que se recolecto ayuda a obtener elementos de valor que ayuden a desarrollar la investigación con éxito.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Según el autor (Hernández & Mendoza, 2018, p. 198) Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

En la investigación se tomará dos muestras, la primero de la población interna que pertenece a la parroquia rural de Cacha, en donde se va a llevar a cabo la feria y la segunda la población para el mercado objetivo para posicionar la marca de la feria de Cacha pertenece a la ciudad de Riobamba.

La primera población sujeta a estudio la conforman la población económicamente activa (PEA) la parroquia rural de Cacha, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), citados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) es de 1.819 personas y su tasa de crecimiento poblacional es descendiente -1,40%.

La segunda población constituye la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2010 es de 100,585 personas y su tasa de crecimiento poblacional es de 1.40%.

2.5.1.1. Proyección de la población de Cacha

$$P_o = P_n (1 + i)$$

$$P_{2020} = P_{2019} (1 + i)^1$$

$$P_{2020} = 1.819 (1 + (-1.40\%))^1$$

$$P_{2020} = 1793,53$$

2.5.1.2. Proyección de la población de Riobamba

$$P_o = P_n (1 + i)$$

$$P_{2020} = P_{2010} (1 + i)^{10}$$

$$P_{2020} = 100.585 (1 + 1.40\%)^{10}$$

$$P_{2020} = 115.588,01$$

2.5.2. Muestra

“Parte representativa del universo de estudio. La muestra se obtiene por diversos procedimientos que comprenden dos grandes rubros, el muestreo probabilístico y el no probabilístico”. (Baeza, 2017, p. 125)

2.5.2.1. Cálculo de la muestra de la parroquia rural de Cacha

$$(z) \quad n = \frac{z^2 * p q N}{(e)^2(N - 1) + (z)^2 * pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Población total

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

Siendo los valores:

$$n = ?$$

$$N = 1793,53$$

$$Z = 1.44$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{((1.44)^2 * (0.5)(0.5)(1793,53))}{((0.05)^2(1793,53 - 1) + (1.44)^2 * (0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{929.77}{4.4813 + 0.5184}$$
$$n = \frac{929.77}{4.9997}$$
$$n = 186$$

Se aplicarán 186 encuestas a la PEA en la parroquia rural de Cacha.

2.5.2.2. *Cálculo de la muestra de la ciudad de Riobamba.*

(z)

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Población total

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

Siendo los valores

$$n = ?$$

$$N = 115588,01$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5)(0.5)(115588,01))}{((0.05)^2(115588,01 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{111010,72}{288,97 + 0,9604}$$
$$n = \frac{111010,72}{289,93}$$
$$n = 383$$

Se aplicarán 383 encuestas de la ciudad de Riobamba.

2.6. Métodos, técnica e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Deductivo

Según el autor (Baeza, 2017, p. 34), nos hace referencia que es “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por lo tanto, no plantea un problema”.

En la investigación se aplica un método deductivo, además que se utiliza en el planteamiento del problema y se realizó partiendo de lo general a lo específico.

2.6.1.2. Inductivo

Según los autores (Pimienta & De la Orden , 2017, p. 43) señalan que “Este método, como su nombre lo indica, se basa en la inducción, mediante la cual el investigador establece conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares, que considera verdaderas, en virtud de que están basadas en la experiencia directa”.

En la investigación se aplica un método inductivo, en el desarrollo de la investigación de mercado, pues partimos del cálculo de la muestra para posteriormente generalizar los resultados obtenidos en el mercado objetivo de la parroquia de Cacha.

2.6.1.3. Analítico

Según los autores (Pimienta & De la Orden , 2017, p. 47) señalan que “Se define así debido a que está fundamentado en el análisis, es decir, es un procedimiento que consiste en dividir o desmembrar aquello que estudia (material o conceptual), descomponiéndolo en diferentes partes para observar sus causas, naturaleza y efectos. En la investigación se aplica un método analítico, este método se utilizó en la elaboración de las justificaciones de la investigación y en la investigación de mercado para sistematizar los datos obtenidos, a través de la encuesta.

2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.2.1. Encuesta

Según el autor (Arias J. , 2020), hace referencia a que “la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones”.

La encuesta será utilizada para recopilar información de la investigación mediante el estudio de mercado, se utilizó dos tipos de encuestas, la primera encuesta corresponde a la parroquia de Cacha para conocer el nivel de interés de ser partícipe de la feria y la segunda encuesta en la ciudad de Riobamba para conocer el perfil del mercado objetivo donde se posicionará la feria de Cacha.

Se utilizó dos tipos de cuestionarios estructurados y no disfrazados como instrumento de la investigación, ambos destinados a la población económicamente activa de la parroquia de Cacha y el según a la población de la ciudad de Riobamba.

2.7. Idea a defender

¿La gestión de Branding ayudará a generar reconocimiento a la feria agropecuaria artesanal de Cacha en el cantón Riobamba?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Tabulación e interpretación de resultados encuesta interna

Género

Tabla 1-3: Género

Variables	Número	Porcentaje
Masculino	85	45,70%
Femenino	101	54,30%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

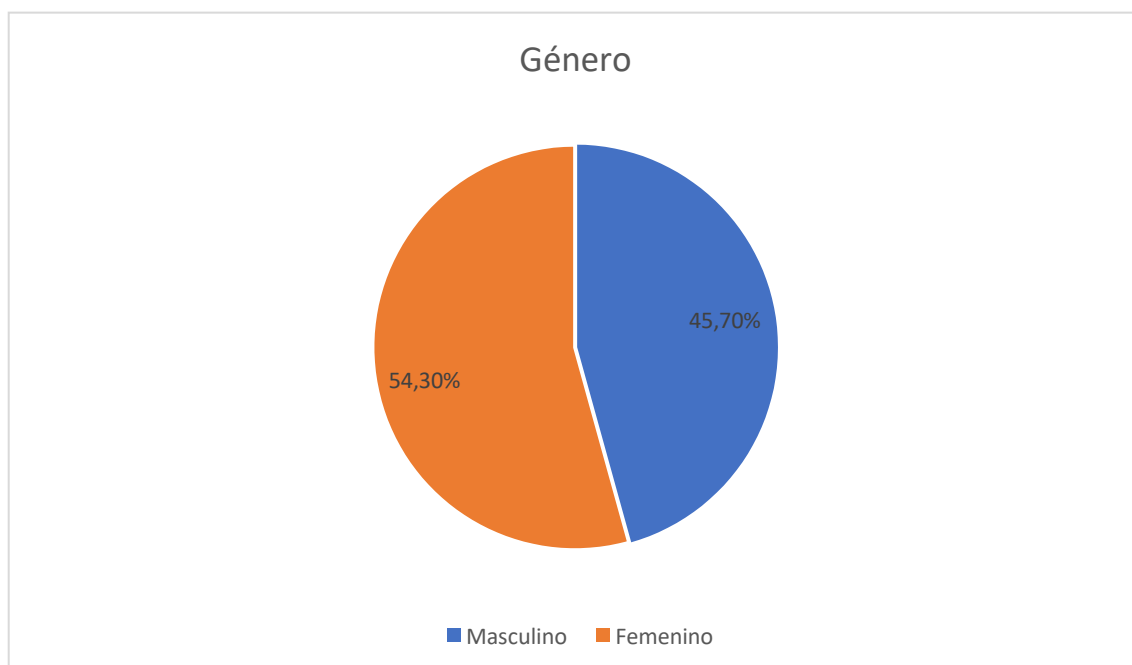


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro 2-3 y gráfico 9-3, con un 54,30% de los encuestados son de género femenino y con un 45,70% el género masculino, con estos datos podemos determinar que el género femenino tuvo una mayor participación en las encuestas, por lo que se encontró un mayor interés en ser partícipe de la feria de Cacha.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variables	Número	Porcentaje
18 a 30 años	23	12,37%
31 a 45 años	29	15,59%
46 a 50 años	69	37,10%
+ 65 años	65	34,94%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

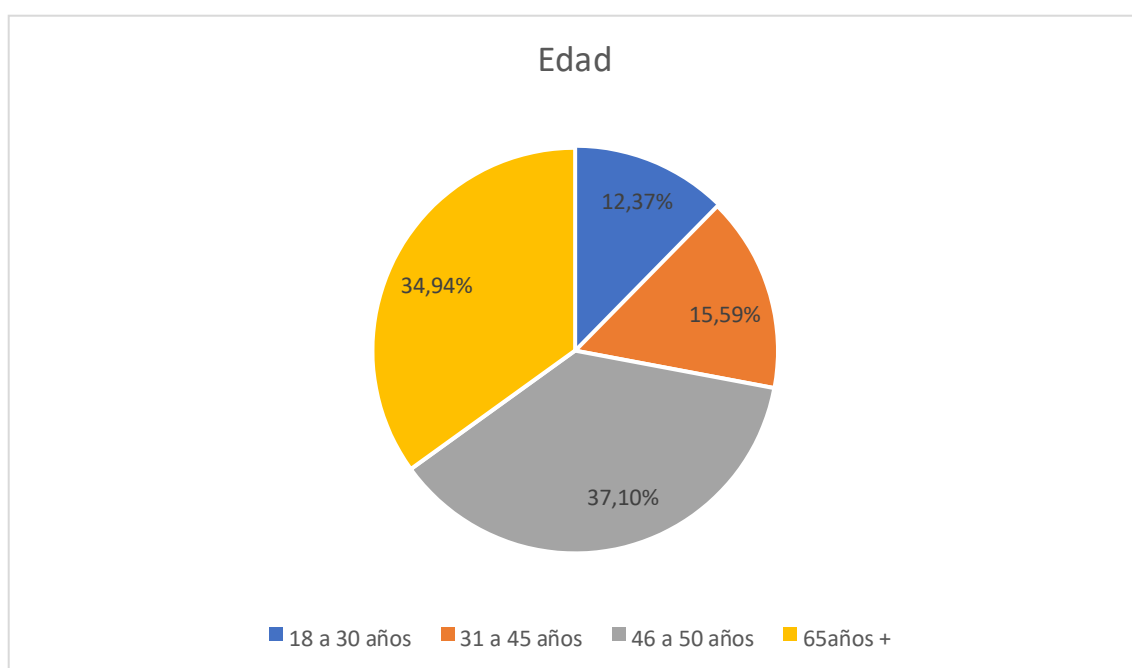


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 37,10% de los encuestados representan a la población de entre 46 a 50 años; seguido de las personas que son de 65 años o mayores con un 34,94%, por otro lado tenemos a la población de 31 a 45 años con un 15,59% estos segmentos representan a su mayoría por la migración de las personas de las parroquias y la falta de fuentes de trabajo; por último la población de 18 a 30 años con un 12,37%; con estos datos los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa de la parroquia.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Variables	Número	Porcentaje
Estudiante	15	8,06%
Ama de casa	23	12,37%
Agricultor	133	71,51%
Artesano	8	4,30%
Empleado publico	3	1,61%
Empleado privado	4	2,15%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

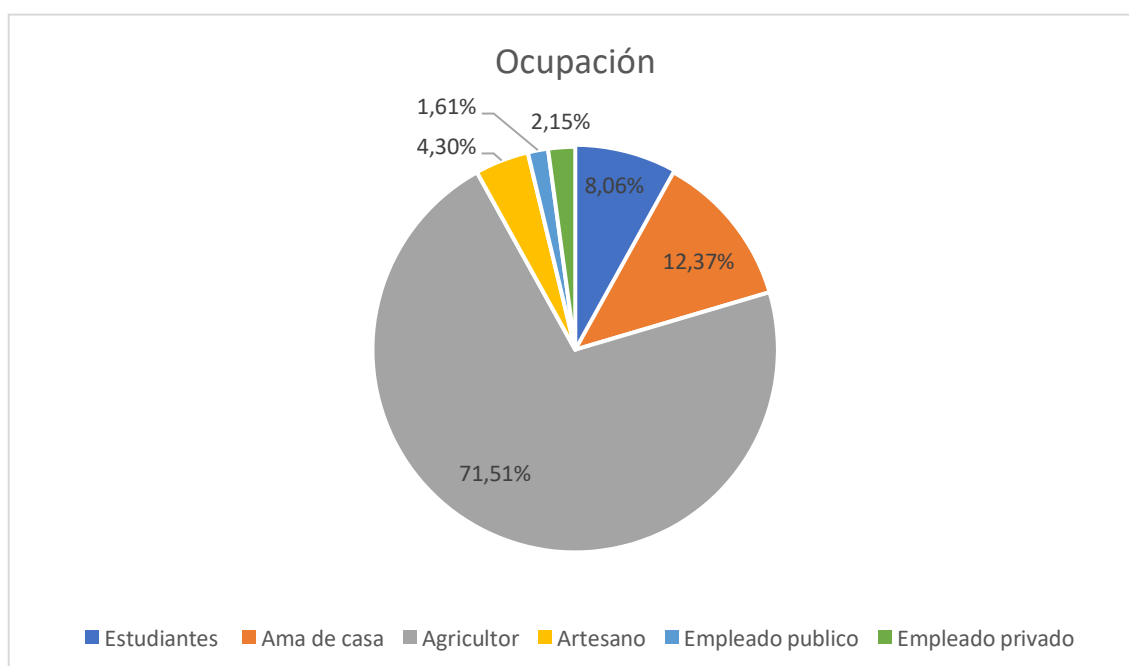


Gráfico 3-3. Ocupación

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: Del total de la población encuestada se puede observar que el 71,51%, seguido de las personas que son amas de casa con un 12,37%; seguido de los estudiantes con un 8,06%; por otro lado, los artesanos con un 4,30% que ayudan en la producción de manufacturas conservando su cultura; seguido de los empleados privados con un 2,15% y por ultimo los empleados públicos con 1,61%. Con estos datos se determinó que la gran parte de la población tiene una ocupación de agricultores ya que utilizan esta práctica de producción para autoconsumo.

1. ¿Actualmente usted a que actividad o emprendimiento se dedica?

Tabla 4-3: Pregunta 1

Variables	Número	Porcentaje
Artesano	53	28,49%
Agricultor	119	63,98%
Pecuario	8	4,30%
Gastronómico	6	3,23%
Otro	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

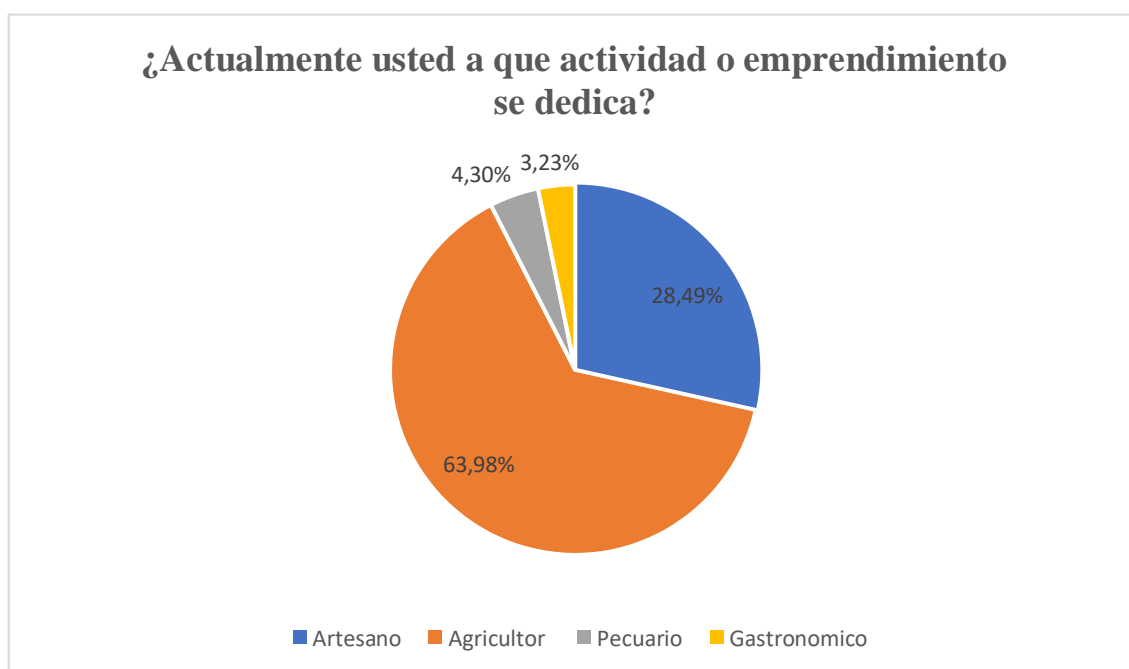


Gráfico 4-3. Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos acerca de la actividad o emprendimiento que se dedican, en su mayoría son agricultores con un 63,98%; seguido de los artesanos con un 28,49% que contribuyen en la actividad económica de la parroquia; seguido de las personas que se dedican a pecuario con un 4,30% en la venta de ganado ovino o porcino y por último a lo gastronómico con un 3,23%. Con estos datos se determinó que la gran parte de la población tiene una actividad en la agricultura y pueden ser los productos que más oferta, variedad y participación tengan en la feria.

2. ¿Cuáles son los colores que identifica a la parroquia de Cacha? Señale más de 1

Tabla 5-3: Pregunta 2

Variables	Número	Porcentaje
Rojo	176	94,63%
Negro	0	0%
Azul	137	73,66%
Amarillo	5	2,69%
Blanco	37	19,89%
Otro: Verde	12	6,45%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

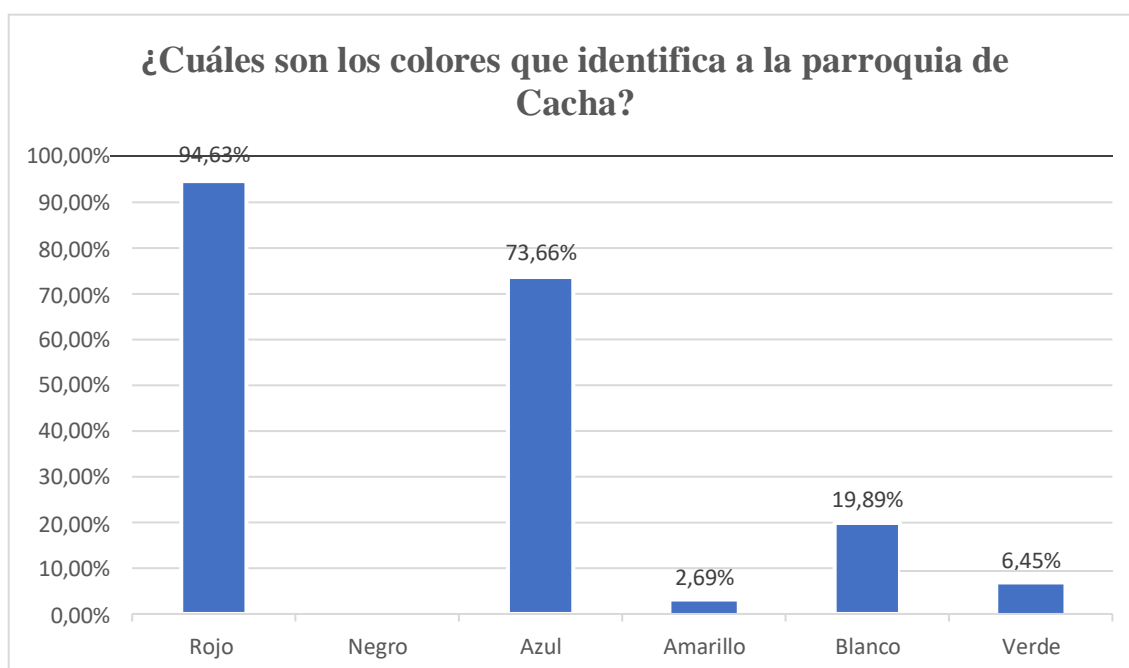


Gráfico 5-3. Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos sobre qué color identifica a la parroquia eligieron el color rojo con un 94,63%; seguido del color azul con un 73,66%; seguido de las personas que eligieron el blanco con un 19,89%; seguido de las personas que eligieron el color verde con un 6,45% y por último el color amarillo con un 2,69%. Estos colores ayudaran para la creación de la marca teniendo en cuenta que son colores que son considerados como una identificación propia de la parroquia y en su vestimenta.

3. ¿Qué tipo de religión posee usted?

Tabla 6-3: Pregunta 3

Variables	Número	Porcentaje
Católico	89	47,85%
Evangélico	94	50,53%
Cristiano	2	1,08%
Testigo de Jehová	1	0,54%
Otro	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

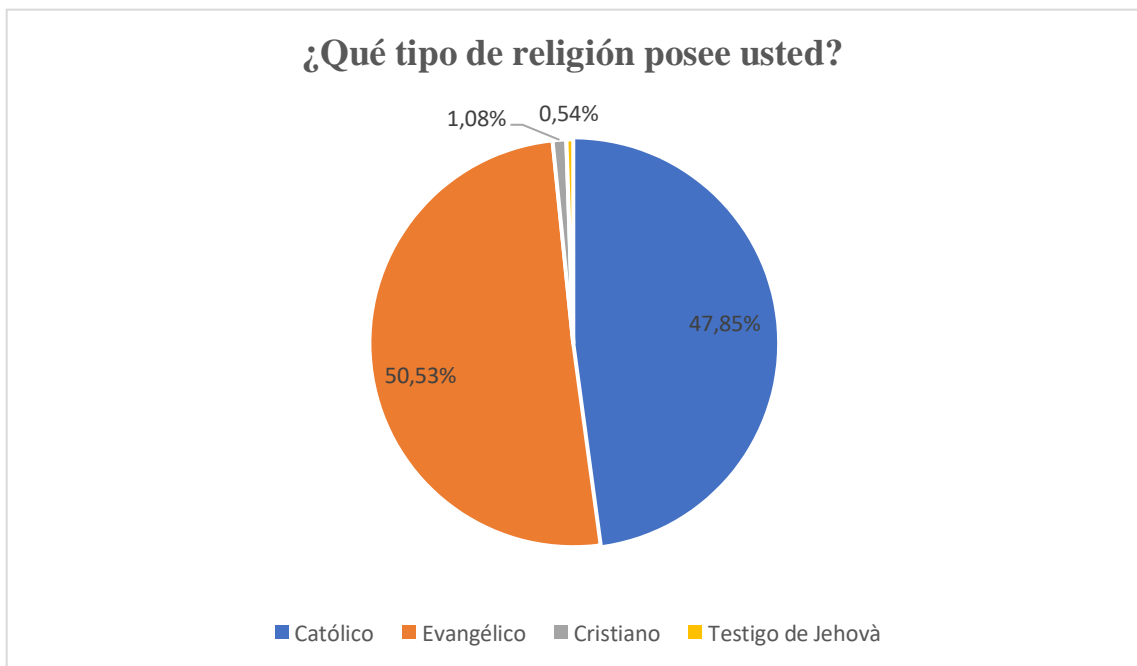


Gráfico 6-3. Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: Del total de las personas encuestadas a que religión pertenecen, con un mayor porcentaje son evangélicos con un 50,53%; seguido de las personas que son católicas con un 47,85%; seguido de las personas que son cristianos con 1,08% y por último testigos de Jehová con 0,54%. De los datos obtenidos se puede determinar que la religión es un factor muy importante que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la marca de la feria de Cacha.

4. ¿Cuál es la principal actividad de la parroquia de Cacha?

Tabla 7-3: Pregunta 4

Variables	Número	Porcentaje
Artesanal	73	39,25%
Agricultura	94	50,54%
Comercial	3	1,61%
Turismo comunitario	16	8,60%
Otro	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

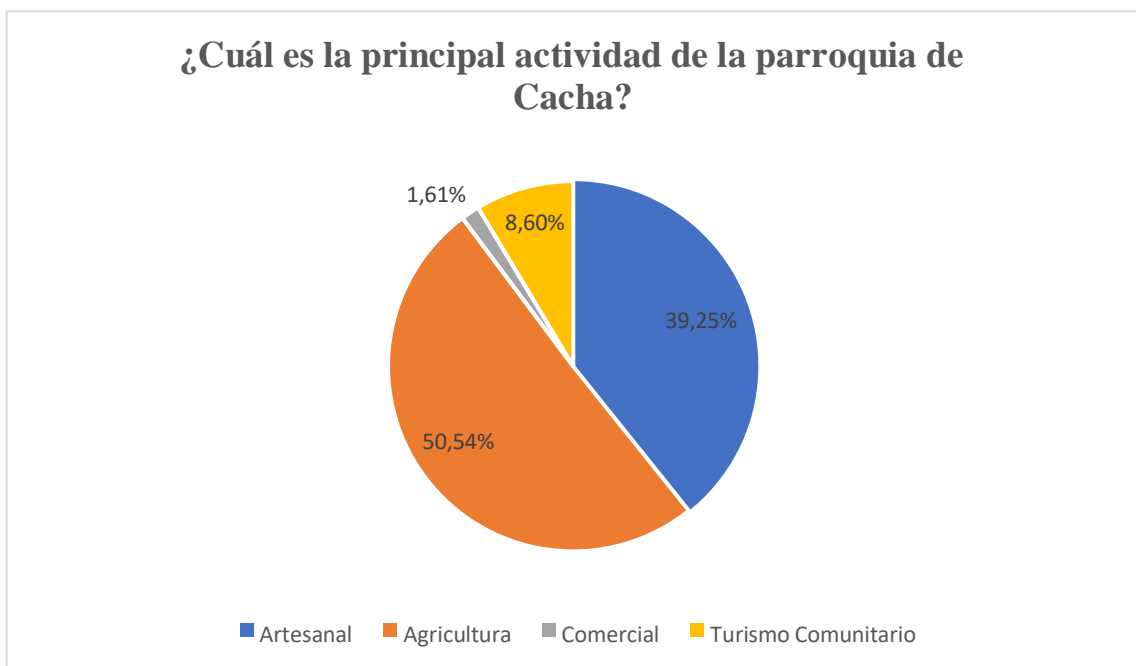


Gráfico 7-3. Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas dicen que la principal actividad de la parroquia es la agricultura con un 50,54%; seguido de las artesanías con un 39,25%; seguido del turismo comunitario con un 8,60% y por último el comercio con 1,61%. De los datos obtenidos la agricultura se practica en la mayor parte de la parroquia utilizan esta práctica como agricultura de subsistencia ya que se destina para autoconsumo de los habitantes de la parroquia.

5. ¿Cuáles son las principales festividades de la parroquia de Cacha?

Tabla 8-3: Pregunta 5

Variables	Número	Porcentaje
Inti Raymi	42	22,58%
Fiestas de Reyes	21	11,29%
Fiestas de parroquialización	92	49,46%
Kapac Raymi	23	12,37%
Pawca Raymi	8	4,30%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

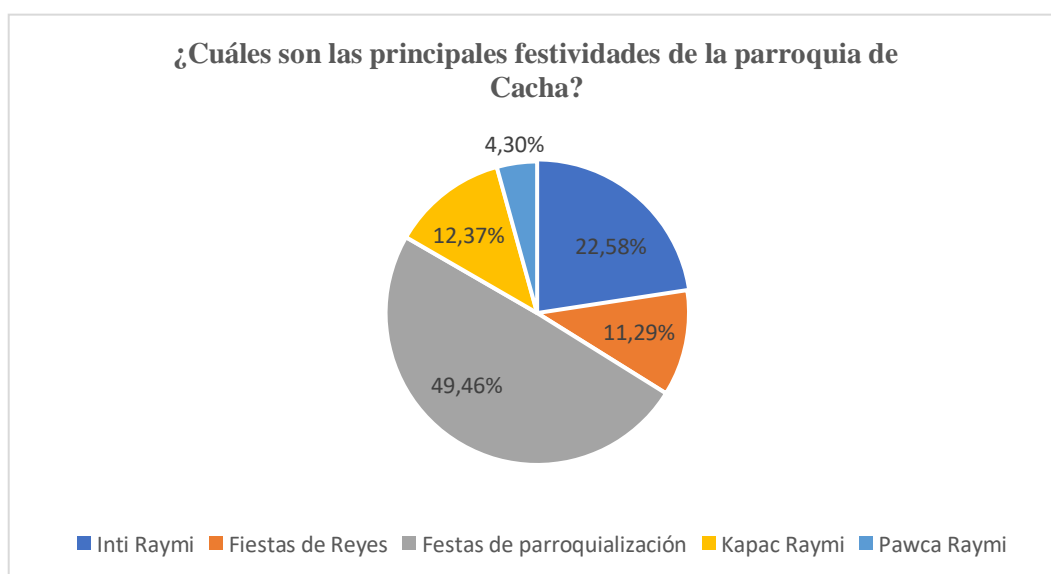


Gráfico 8-3. Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas cuales son las tradiciones de la parroquia eligieron las fiestas de parroquialización con un 49,46%; seguido del Inti Raymi; seguido del Kapac Raymi con un 12,37%; seguido de las fiestas de Reyes con un 11,29%; y por último la Pawca Raymi con un 4,30%. Estos datos nos ayudan para realizar la feria conjuntamente y aprovechar el tráfico de personas para que conozcan y adquieran productos.

6. ¿Cuáles son los productos que le gustaría comercializar en la feria de Cacha?

Tabla 9-3: Pregunta 6

Variables	Número	Porcentaje
Gastronómicos	13	6,99%
Textiles	4	2,15%
Artesanías	64	34,40%
Productos pecuarios	23	12,37%
Productos agrícolas	82	44,09%
Otro	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

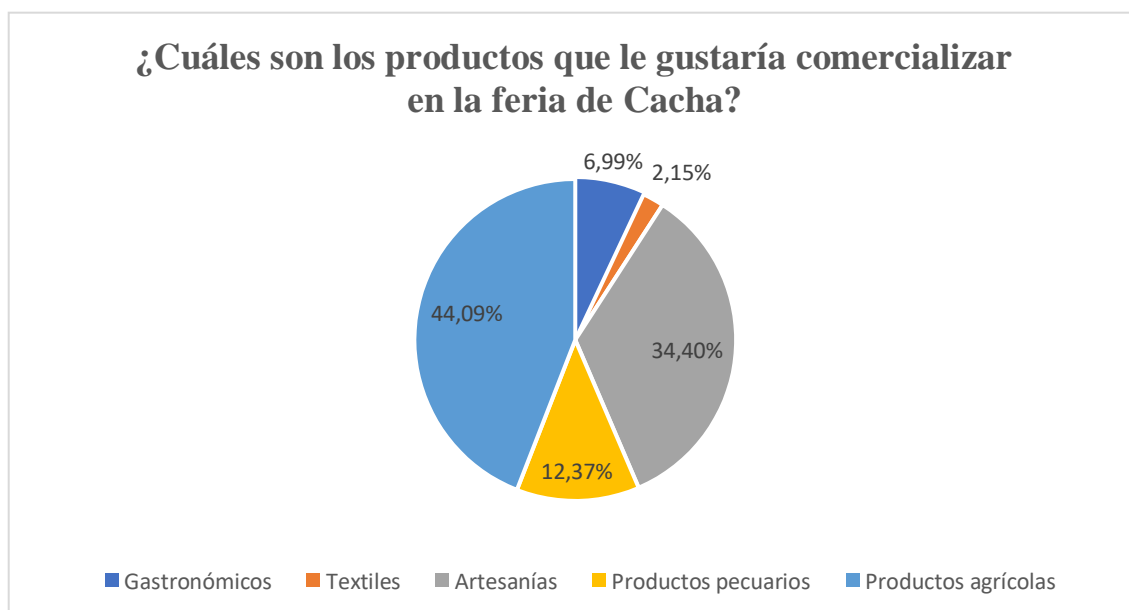


Gráfico 9-3. Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestas de los productos que le gustaría comercializar son los productos agrícolas con un 44,09%; seguido de las artesanías con un 34,40%; seguido de los productos pecuarios con un 12,37%; seguido de los gastronómicos con un 6,99 y por último de los productos textiles con un 2,15%. Estos datos nos ayudan a determinar que la población comercializaría dichos productos por su amplia oferta que tiene la parroquia.

7. ¿Cuáles son los días de mayor preferencia para que se realice la feria? Señale más de 1.

Tabla 10-3: Pregunta 7

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Lunes	9	4,83%
Martes	0	0%
Miércoles	2	1,08%
Jueves	0	0%
Viernes	1	0,54%
Sábado	2	1,08%
Domingo	172	92,47%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021



Gráfico 10-3. Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas sobre qué día prefieren que se realice la feria eligieron en su mayoría el día domingo con un 92,47%; seguido de las personas que eligieron el lunes con 4,83%; seguido de las personas que eligieron los días miércoles y sábados con 1,08% y por último el día viernes con 0,54%. Con estos datos se determinó el día que se debe realizar la feria es el domingo por el motivo que diferentes comunidades o parroquias aledañas se movilizan para adquirir productos y visitar lugares donde se comercialicen diferentes productos.

8. ¿Piensa que la feria necesita complementarse con alguna otra actividad?

Tabla 11-3: Pregunta 8

Variables	Número	Porcentaje
Danza	52	27,96%
Música propia	97	52,15%
Artistas	28	15,05%
Ninguna	9	4,84%
Otros	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

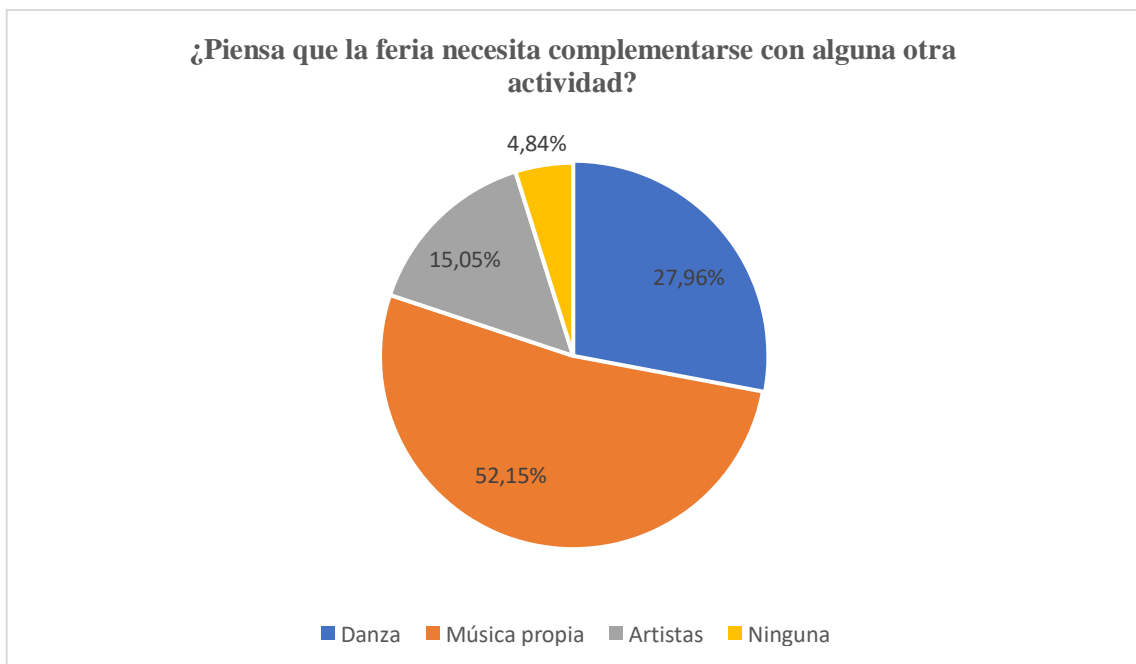


Gráfico 11-3. Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas para complementar la feria eligieron con música propia de la parroquia con un 52,15; seguido de las personas que eligieron la danza con 27,96%; seguido de que prefieren artistas con 15,05% y por ultimo las personas que eligieron que con ninguna actividad con un 4,84%. Con estos datos ayudara a la feria y a los clientes potenciales tener una mejor experiencia y crear un ambiente que genera una mayor permanencia en la feria.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por el cual le gustaría a usted que se promocióne la feria de Cacha?

Tabla 12-3: Pregunta 9

Variables	Número	Porcentaje
Redes Sociales	32	17,20%
Televisión	64	34,41%
Radio	82	44,09%
Prensa Escrita	8	4,30%
Otros	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

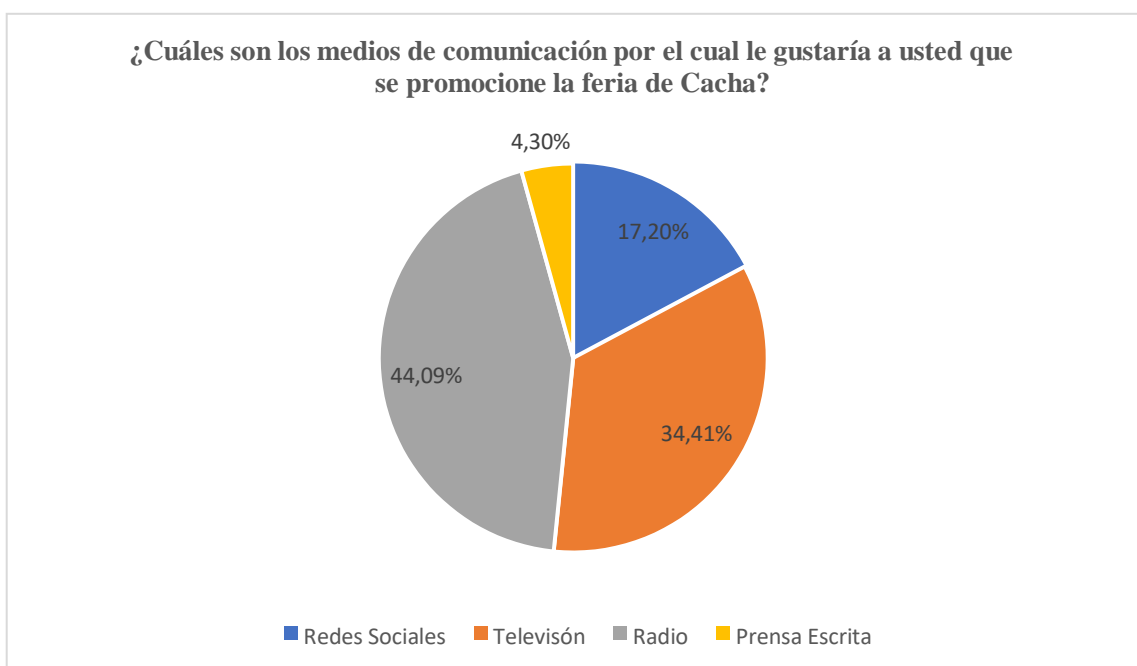


Gráfico 12-3. Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas sobre que medio de comunicación prefieren es la radio con un 44,09%; seguido de las personas que prefieren la televisión con 34,41%, seguido de las personas que prefieren las redes sociales con un 17,20% y por ultimo las personas que prefieren la prensa escrita con un 4,30%. Con estos datos se puede determinar que dentro de la parroquia no tienen acceso a internet y utilizan los medios tradicionales para informarse.

10. Enumere 1 punto fuerte de Cacha que le diferencian del resto de parroquias.

Tabla 13-3: Pregunta 10

Variables	Número	Porcentaje
Turismo	54	29,03%
Vestimenta	9	4,84%
Música Propia	23	12,37%
Tradiciones	7	3,76%
Agricultura	27	14,51%
Autonomía	22	11,83%
Artesanías	12	6,45%
Productos agrícolas	5	2,69%
Gastronomía	9	4,84%
Cultura	18	9,68%
Total	186	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

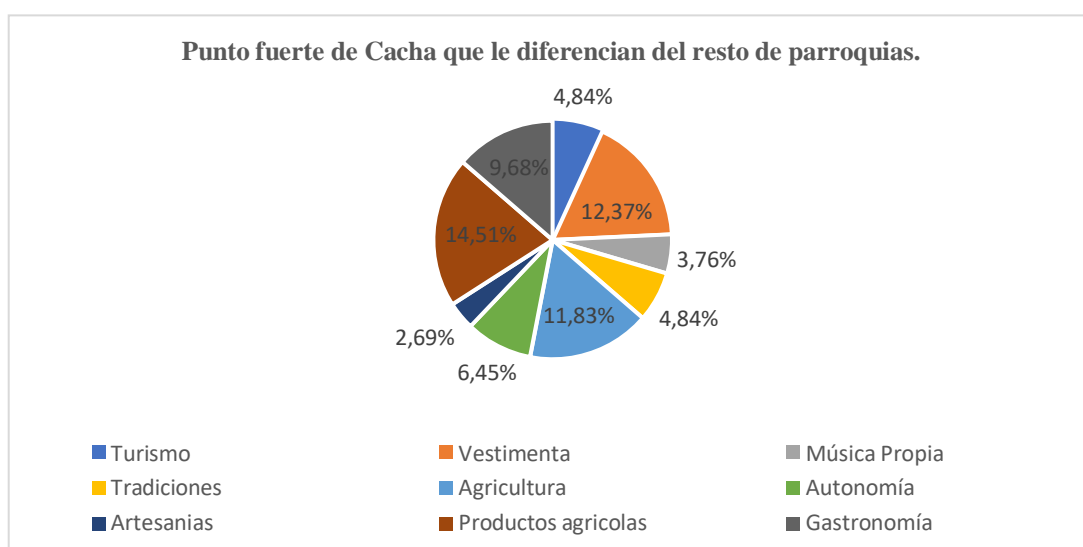


Gráfico 13-3. Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestas sobre sus puntos fuertes dijeron que es el turismo con un 29,03%; seguido de la agricultura con 14,51%; seguido de la música propia con un 12,37%; seguido de su autonomía con un 11,83%; seguida de su cultura con un 9,68%; seguido de las personas que eligieron su vestimenta y gastronomía con un 4,84% respectivamente, seguido de sus tradiciones con un 3,76% y por ultimo los productos agrícolas con un 2,69%. Estos datos son muy importantes porque tiene muchos atractivos naturales dentro de la parroquia, mismo que ayudaran a generar más visitas para la feria utilizando publicidad en sitios estratégicos.

3.1.1.1. *Hallazgos de la encuesta mercado interno*

- Dentro de los datos personales se determinó que el género femenino con un 54,30% tuvo una mayor participación en las encuestas, por lo que se encontró un mayor interés en ser partícipe de la feria de Cacha.
- De los datos obtenidos de las edades los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa de la parroquia con un rango de edad de 31 a 45 años con un porcentaje de 37,10% y las personas que tienen +65 años con un 34,94%.
- Del total de la población encuestada se puede observar que el 71,51%; corresponde a los que tienen una ocupación de agricultores ya que la gran parte utilizan esta práctica de producción para autoconsumo.
- Con estos datos se determinó que la gran parte de la población tiene una actividad en la agricultura con un 63,98% y pueden ser los productos que más oferta, variedad y participación tengan en la feria.
- De los datos obtenidos de qué color identifica a la parroquia escogieron el color rojo y azul con 94,63% y 73,66%; estos colores ayudaran al desarrollo de la marca teniendo en cuenta que son colores que son considerados como una identificación propia de la parroquia y en su vestimenta.
- De los datos obtenidos se puede determinar que la religión es un factor muy importante que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la marca de la feria de Cacha.
- En la investigación se determinó que la principal actividad de la parroquia es la agricultura de subsistencia con un 50,54% ya que se destina para autoconsumo de los habitantes de la parroquia.
- De los datos obtenidos sobre las principales festividades las fiestas de parroquialización con 49,46%; se puede realizar la feria conjuntamente y aprovechar el tráfico de personas para que conozcan y adquieran productos.
- De acuerdo a los datos obtenidos de la población con un 44,09% quieren comercializar productos agrícolas, debido a que la mayor parte de la parroquia realiza esa práctica y tienen una amplia oferta de dichos productos en la parroquia.
- Con estos datos se determinó el día que se debe realizar la feria es el domingo por el motivo que diferentes comunidades o parroquias aledañas se movilizan para adquirir productos y visitar lugares donde se comercialicen diferentes productos.
- Con los datos obtenidos los encuestados prefieren la música propia de la parroquia con un 52,15%, esto permitirá a los clientes potenciales tener una mejor experiencia y crear un ambiente que genera una mayor permanencia en la feria.
- Se puede determinar que por falta de acceso a internet las personas encuestadas prefieren los medios tradicionales para informarse como la radio con un 44,09%.

- Uno de los puntos fuertes de la parroquia que la diferencia del resto es el turismo con un 29,03%; esto se debe a que la parroquia está emprendiendo en el turismo comunitario por los atractivos que cuenta, se pueden utilizar la publicidad en sitios estratégicos para dar a conocer la feria.

3.1.2. Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta externa

Edad

Tabla 14-3: Edad

Variables	Número	Porcentaje
18 a 30 años	217	56,65%
31 a 45 años	109	28,47%
46 a 50 años	40	10,44%
51 a 64 años	15	3,92%
+ 65 años	2	0,52%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

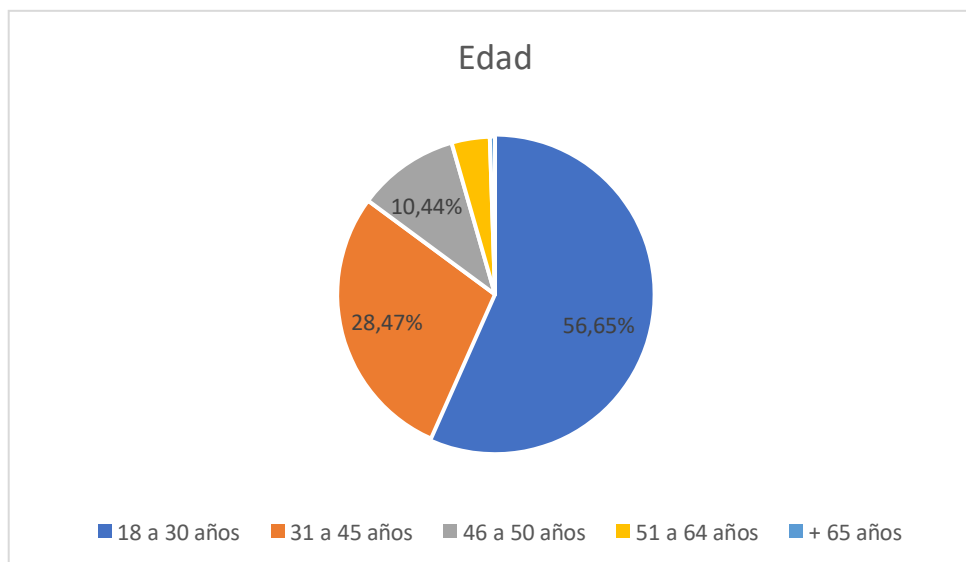


Gráfico 14-3. Edad

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con el total de las personas encuestadas en su mayoría son personas de un rango de edad de 18 a 30 años con un 56,65 %, en segundo lugar, las personas de 31 a 45 años con un 28,47%, seguido de las personas de 46 a 50 años con un 10,44%, seguido de las personas 51 a 65 años con un 3,92% y por último tenemos a las personas mayores de 65 años con un 0,52%. Es, decir que la mayoría de los encuestados están en la posibilidad económica de adquirir los productos de la feria de Cacha.

Género

Tabla 15-3: Género

Variables	Número	Porcentaje
Masculino	240	62,66%
Femenino	143	37,33%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

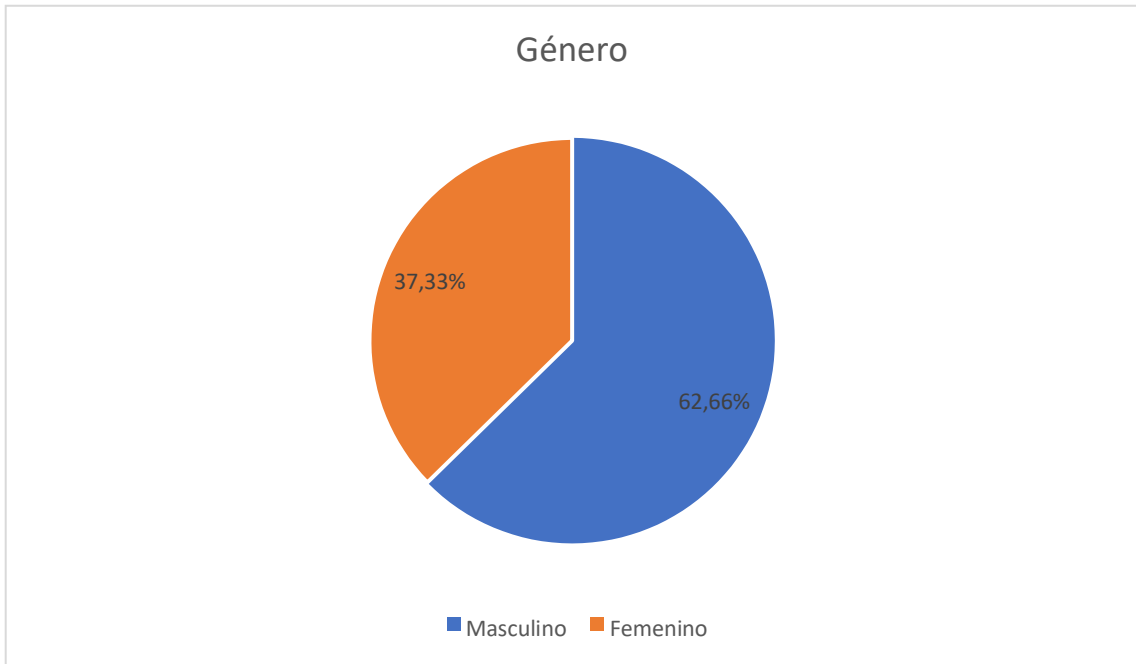


Gráfico 15-3. Género

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: Del total de las personas encuestadas en su mayoría son de género masculino con un 62,66%, este sería el principal segmento hacia el cual estará dirigido la mayoría de los diferentes tipos de estrategias, seguido por el género femenino con un 37,77% con una menor participación, pero es un segmento importante que debemos de captar.

Ocupación

Tabla 16-3: Ocupación

Variables	Número	Porcentaje
Ama de casa	50	13,05%
Estudiante	91	23,76%
Empleado publico	98	25,59%
Empleado privado	144	37,60%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

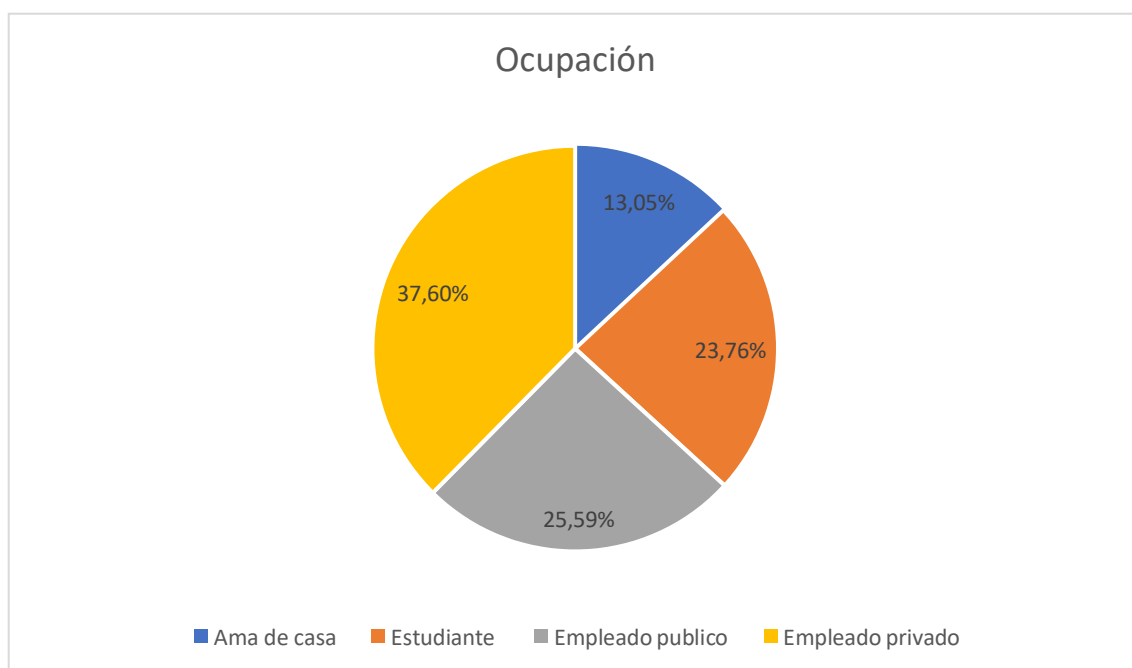


Tabla 17-3. Ocupación

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestas sobre su ocupación, en su mayoría son empleados privados con un 37,60%, seguido de los empleados públicos con un 25,59%, seguido por estudiantes que contribuyen un 23,76 y por último tenemos a las amas de casa con un 13,05%. Podemos determinar que la mayor parte de la población meta tiene la posibilidad de adquirir los productos de la feria de Cacha.

Ingresos

Tabla 18-3: Ingresos

Variables	Número	Porcentaje
100 a 300 dólares	156	40,73%
301 a 700 dólares	167	43,60%
701 a 1.000 dólares	56	14,62%
+1.500 dólares	4	1,05%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

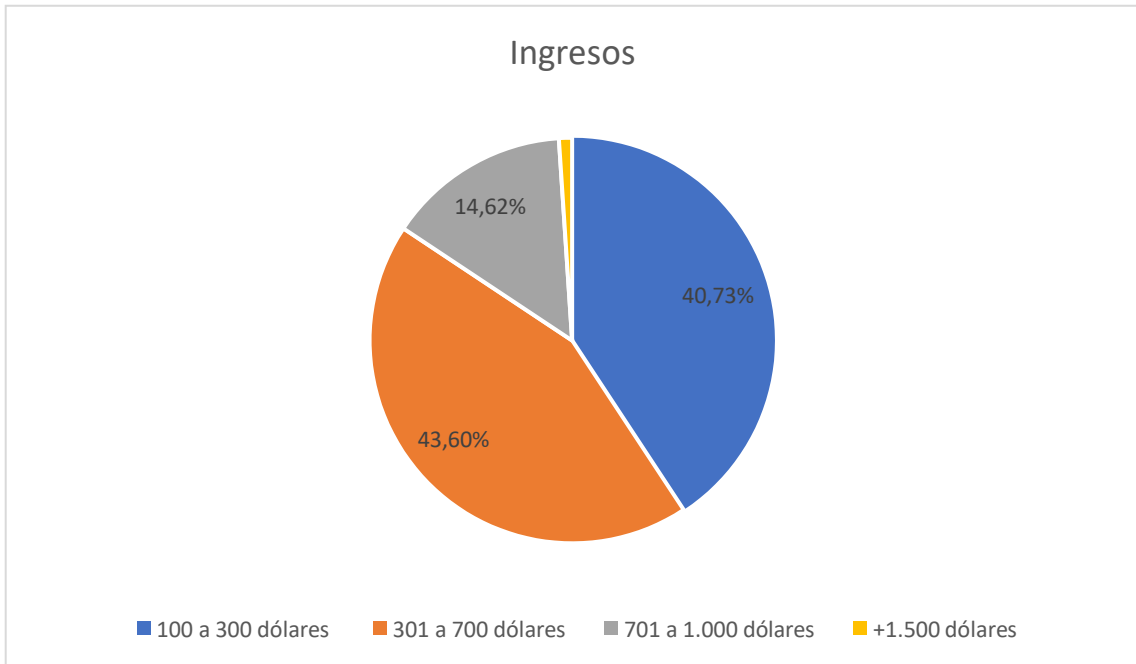


Gráfico 16-3. Ingresos

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría el rango de ingresos es de 301 a 700 dólares con un 43,60%, seguidas de las personas que tienen un rango de 100 a 300 dólares con un 40,73%, seguida de las personas que tienen ingresos de 701 a 1.000 dólares con un 14,62% y por último a las personas que tienen ingresos de más de 1.500 dólares con un 1,05%. Podemos determinar que la mayor parte de la población meta son personas que tienen un poder adquisitivo y pueden destinar para adquirir productos en la feria.

1. ¿A cuál de los siguientes eventos le gustaría a usted asistir en las parroquias rurales?

Tabla 19-3: Pregunta 1

Variables	Número	Porcentaje
Festividades	156	40,73%
Ferias	156	40,73%
Concursos	37	9,66%
Ninguno	34	8,88%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

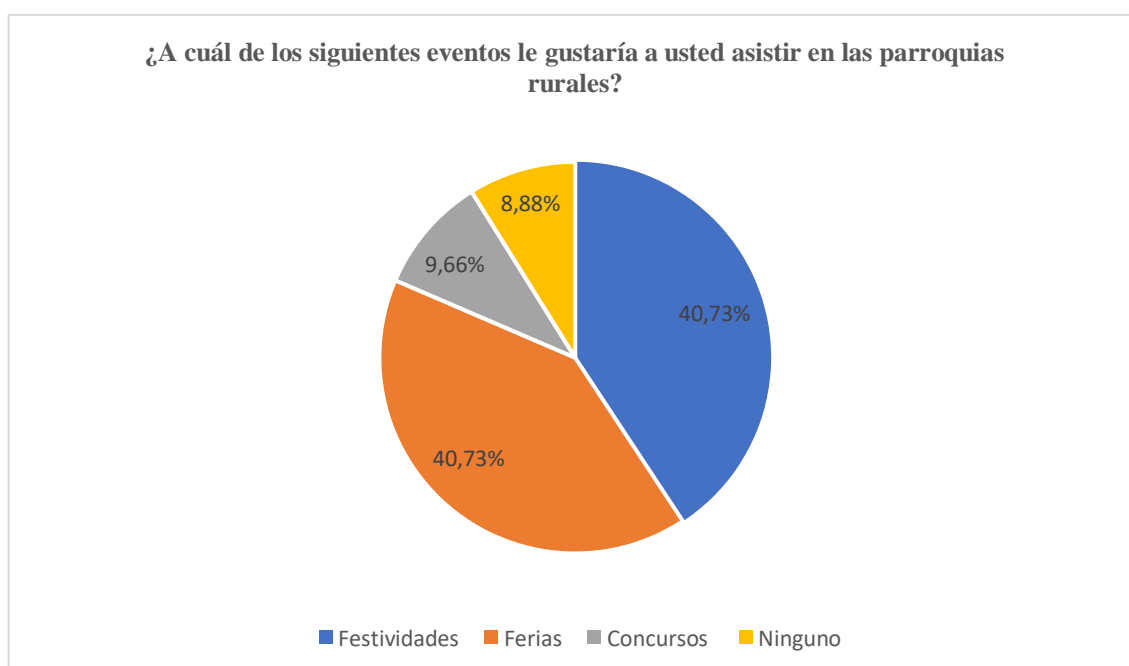


Gráfico 17-3. Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría les gustaría asistir a festividades y ferias con un 40,73%, seguido de las personas que escogieron concursos con un 9,66% y por ultimo las personas que no les gustaría asistir algún evento en las parroquias con un 8,88%. Con estos datos se puede determinar que el público objetivo si asiste a eventos similares y la feria tendrá una gran acogida por el público meta con la ayuda de las diferentes estrategias de posicionamiento y difusión.

2. ¿Cuándo visita una feria que productos adquiere?

Tabla 20-3: Pregunta 2

Variables	Número	Porcentaje
Gastronómico	106	27,67%
Artesanías	143	37,34%
Productos textiles	78	20,37%
Productos agrícolas	56	14,62%
Productos Pecuarios	0	0%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

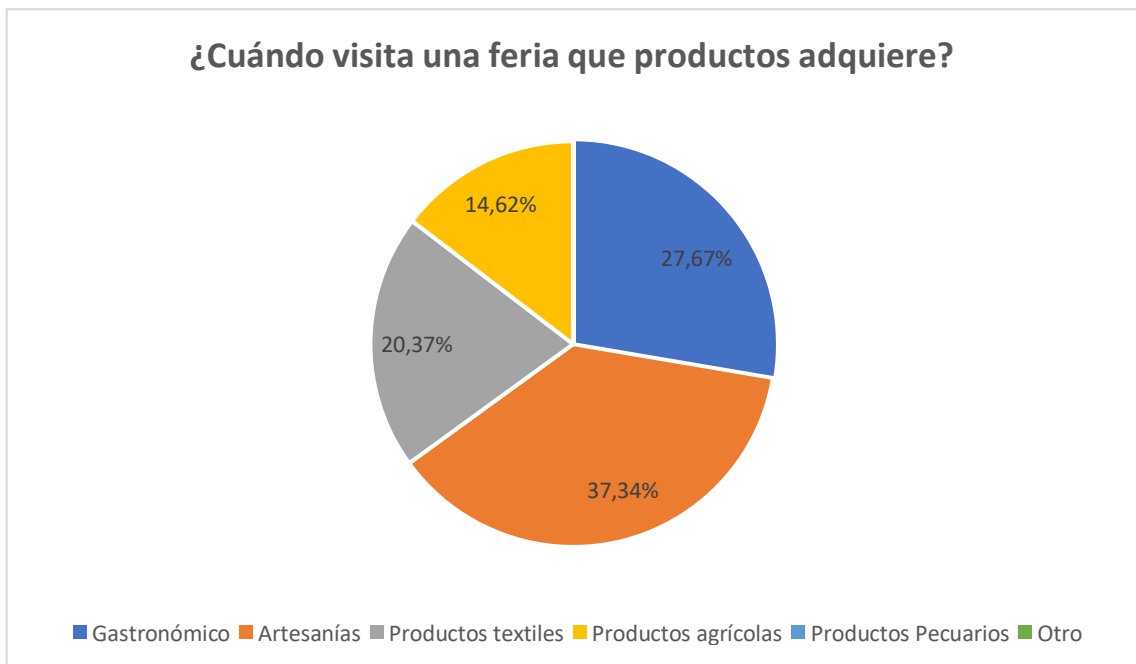


Gráfico 18-3. Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría prefieren las artesanías con un 37,34%, seguidas de los productos gastronómicos con un 27,67%, seguidos de los productos textiles con un 20,37% y por último los productos agrícolas con un 14,62%. Con estos datos se determina que en el público objetivo se interesan más por unos productos que por otros, se debe aplicar estrategias para que el público objetivo se interesa más por los demás productos.

3. ¿Con que frecuencia asiste usted adquirir productos en una feria?

Tabla 21-3: Pregunta 3

Variables	Número	Porcentaje
Semanalmente	72	18,80%
Mensualmente	67	17,49%
Trimestral	106	27,68%
Anual	138	36,03%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

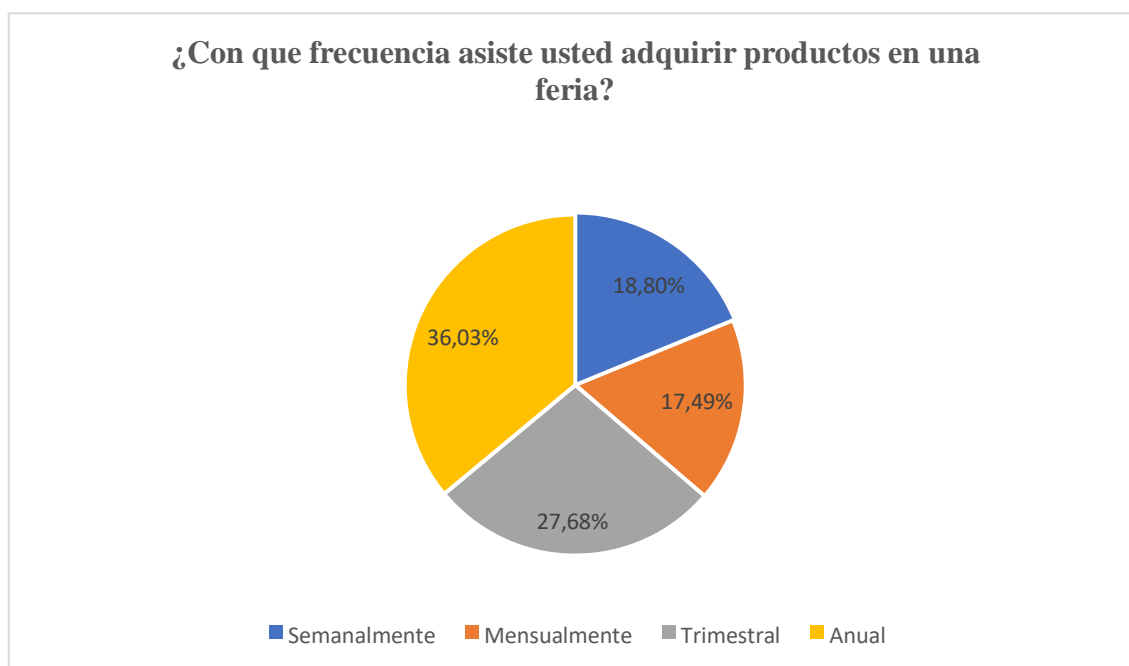


Gráfico 19-3. Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: Del total de las personas encuestas, en su mayoría asisten anualmente con un 36,03%, seguidas de las personas que asisten trimestral con un 27,68%, seguidas de las personas que asisten semanalmente con un 18,80% y por ultimo las personas que asisten mensualmente con un 17,49%. Con estos datos podemos determinar que aplicando diferentes tipos de estrategias de promociones o difusión que nos ayuda a que las personas se interesen más en asistir con más frecuencia a la feria.

4. ¿Qué programación le gustaría para que la feria sea interesante?

Tabla 22-3: Pregunta 4

Variables	Número	Porcentaje
Danza folclóricos	105	27,42%
Grupo musicales	128	33,42%
Comidas tradicionales	150	39,16%
Otro	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

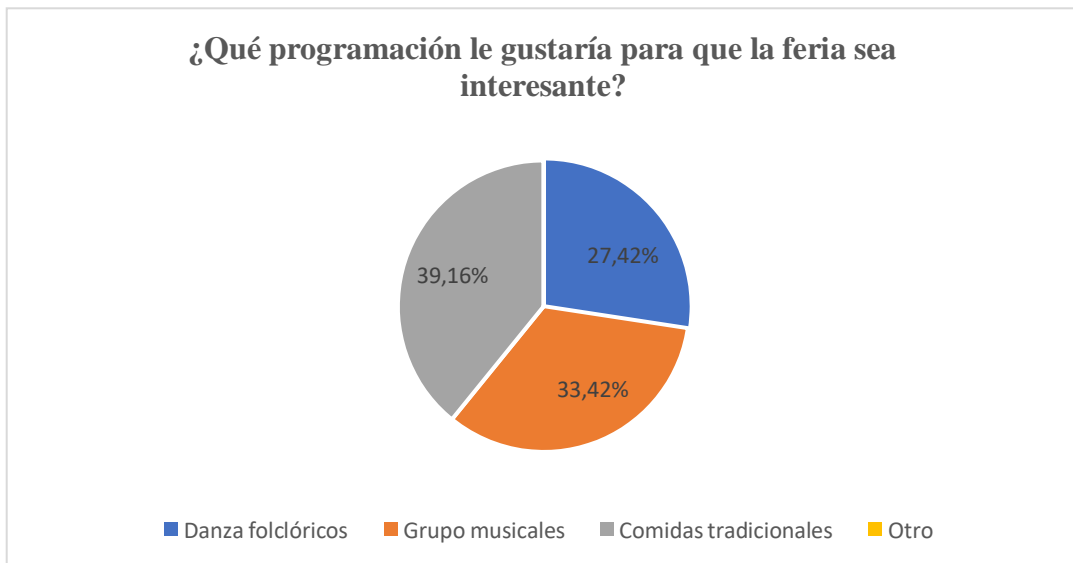


Gráfico 20-3. Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: Del total de personas encuestadas la mayoría de las personas prefieren la comida tradicional con un 39,16%, seguido de las personas que prefieren grupos musicales con un 33,42% y por ultimo las personas que prefieren las danzas folclóricas con un 27,42%. Con estos datos podemos determinar que con una programación adicional permitirá al cliente disfrutar más de la feria y al mismo tiempo se sienta cómodo con la atención recibida.

5. ¿Cuál es la principal razón por la que usted adquiere productos en una feria?

Tabla 23-3: Pregunta 5

Variables	Número	Porcentaje
Precio	139	36,29%
Cantidad	61	15,93%
Calidad	67	17,49%
Variedad	116	30,29%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

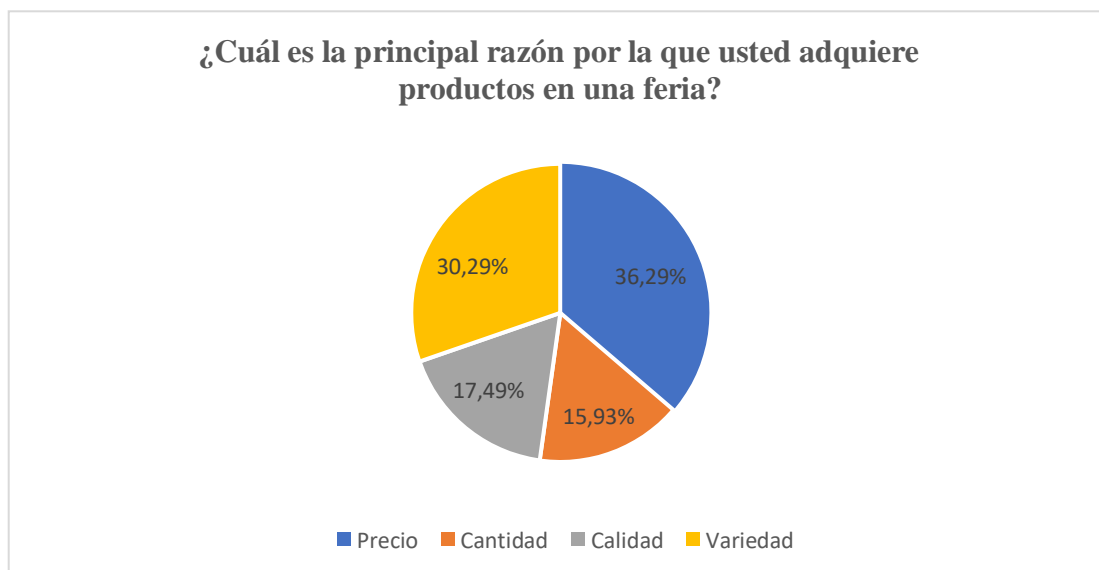


Gráfico 21-3. Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De acuerdo con el total de las personas encuestadas la principal razón que prefieren la mayoría es el precio con un 36,29%, seguidos de la variedad con un 30,29%, seguido de las personas que prefieren la calidad con un 17,49% y por último de las personas que prefieren la cantidad con un 15,93%. Es muy importante con los datos obtenidos al ser una parroquia que tiene una buena producción de agricultura y artesanías se espera contar con gran variedad de productos a buenos precios para ser competitivos en el mercado y ayuda en la toma decisión de la compra.

6. ¿En compañía de quien asiste usted a comprar en una feria?

Tabla 24-3: Pregunta 6

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Solo	22	5,74%
Familia	300	78,33%
Amigos	61	15,93%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

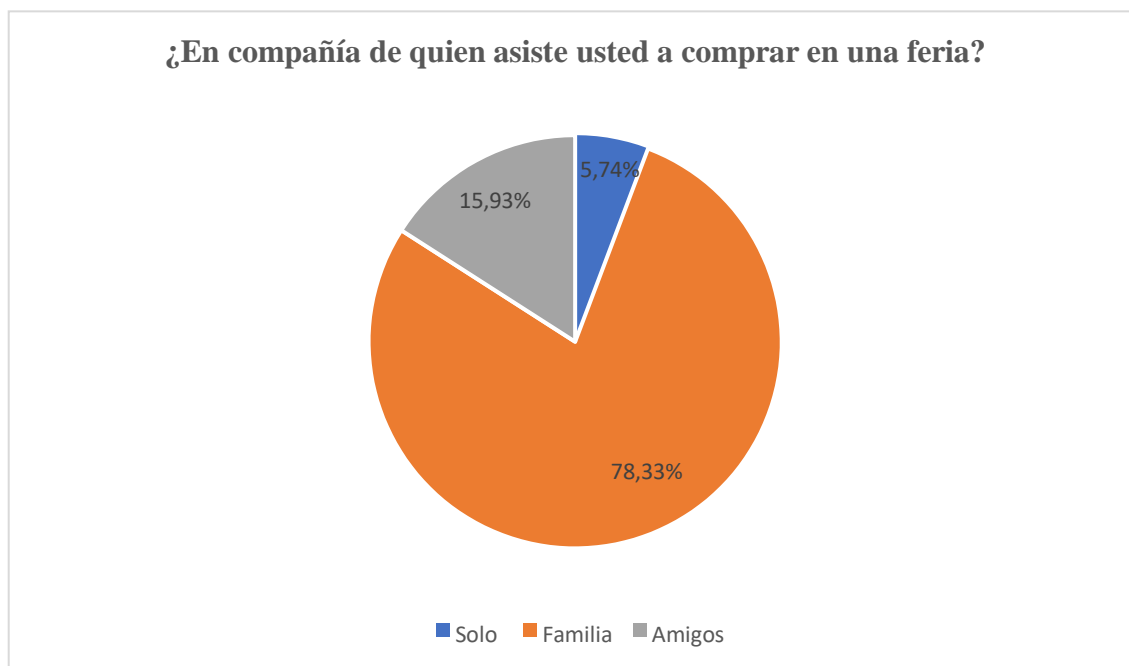


Gráfico 22-3. Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestas en su mayoría asisten en familia con un 78,33%, seguido de las personas que asisten con amigos son un 15,93% y por último a las personas que asisten solos con un 5,74%. Estos datos nos ayudaran para las estrategias, al asistir en familia pueden adquirir muchos más productos aplicando diferentes estrategias de promociones o publicidad.

7. ¿Cuál es el medio de movilización que usted utiliza habitualmente?

Tabla 25-3: Pregunta 7

Variables	Número	Porcentaje
Auto	194	50,65%
Moto	11	2,87%
Transporte publico	178	46,48%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

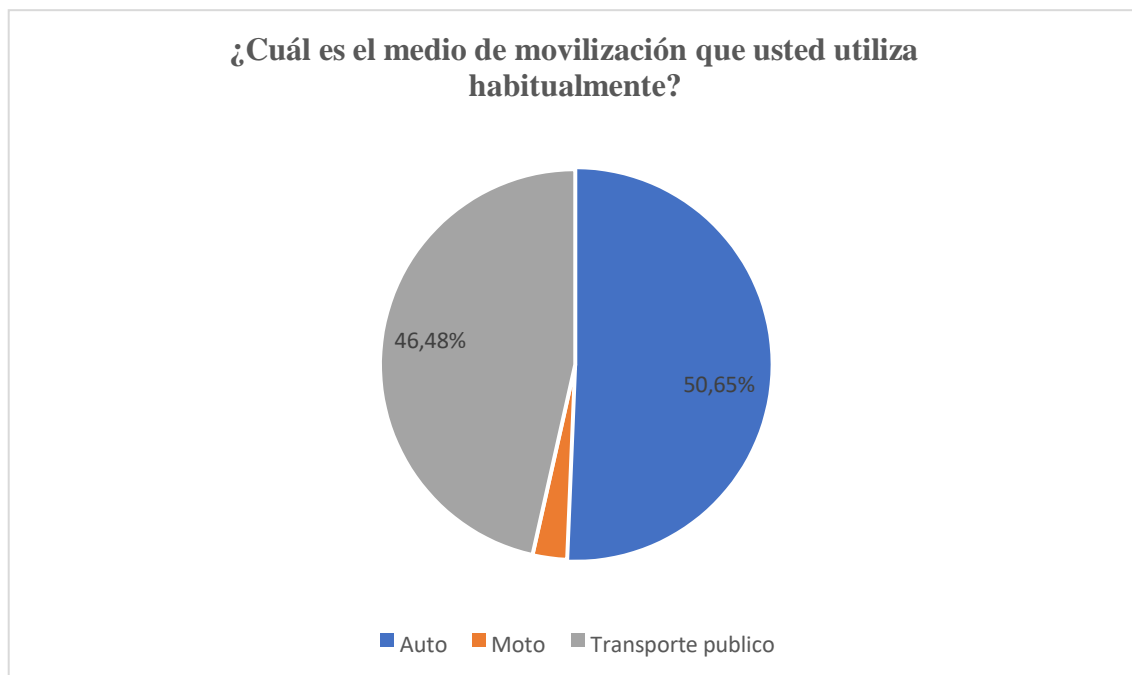


Gráfico 23-3. Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría se movilizan en auto con un 50,65%; seguido de las personas que se movilizan en transporte público con un 40,48% y por ultimo las personas que se movilizan en moto con 2,87%. se debe tomar en cuenta para utilizar la señalética adecuada y mantener las vías de acceso en perfecto estado, así las personas que asistan a la feria no tengan inconvenientes y lleguen de manera directa.

8. ¿Conoce usted la parroquia rural de Cacha ubicada en el cantón Riobamba?

Tabla 26-3: Pregunta 8

Variables	Número	Porcentaje
Si	91	23,76%
No	292	76,24%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

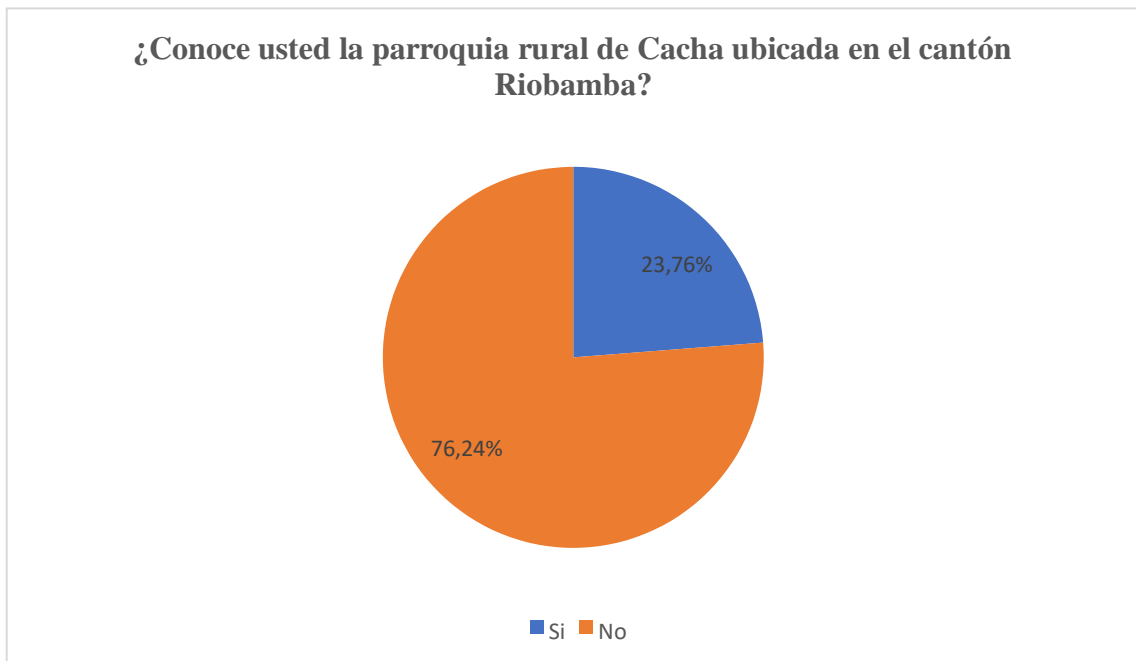


Gráfico 24-3. Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría no conocen la parroquia de Cacha con un 76,24%, seguido de las personas que si conocen con un 23,76%. Estos datos nos confirman que la gestión de un branding ayudara a que los productores y artesanos cuenten con una identidad para ser reconocidos en el mercado, aplicando estrategias de difusión y comunicación que ayudara en el posicionamiento en el mercado objetivo.

9. De los siguientes productos de la parroquia Cacha cual le gustaría adquirir. Señale más de 1

Tabla 27-3: Pregunta 9

Variables	Número	Porcentaje
Hortalizas	183	47,80%
Legumbres	200	52,21%
Textiles	189	49,34%
Artesanías	223	58,22%
Miel	133	34,73%
Papas	112	29,24%
Mellico	56	14,62%
Maíz	72	18,80%
Cebada	50	13,05%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

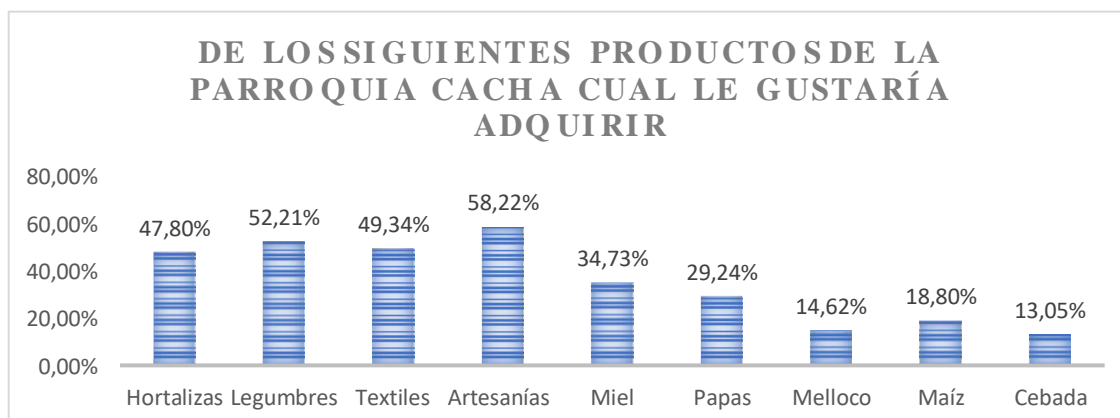


Gráfico 25-3: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestas prefieren las artesanías con un 58,22%, seguidos de las legumbres en un 52,21%, seguido de los productos textiles con un 49,34%, seguido de las personas que prefieren adquirir las hortalizas con un 47,80%, seguido de las personas que prefieren la miel con un 34,73%, seguido de las personas que prefieren las papas con un 29,24%, seguido de las personas que escogieron el maíz con un 18,80% y seguido del mellico con un 14,62% y por ultimo a la cebada con un 13,05%. Mediante estos datos obtenidos se puede identificar cuáles son los productos que más se van adquirir en la feria y se debe aprovechar la demanda por los consumidores que asistan.

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre la feria y productos de Cacha?

Tabla 28-3: Pregunta 10

Variables	Número	Porcentaje
Redes Sociales	302	78,85%
Televisión	24	6,27%
Radio	41	10,70%
Prensa escrita	15	3,92%
Telégrafo	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

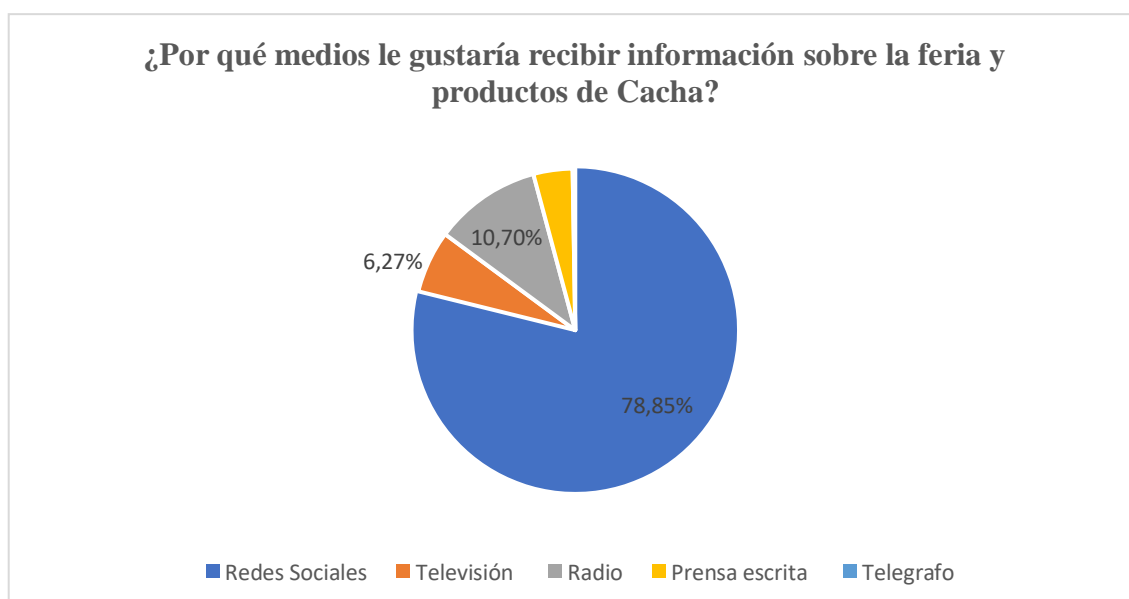


Gráfico 26-3. Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Heredia, A. 2021

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría prefieren las redes sociales como medio de comunicación con un 78,85%, seguido de las personas que prefieren la radio con un 10,70%, seguido de las personas que prefieren la televisión con un 6,27%, seguido de las personas que prefieren la prensa escrita con un 3,92% y por último a las personas que escogieron el telegrafo con un 0,26%. Con estos datos obtenidos se debe aprovechar los medios digitales para dar a conocer sobre la feria, productos y más información relevante y llegar a más personas.

3.1.2.1. *Hallazgos de la encuesta mercado externo*

- En la investigación de mercado se encontró que la mayor parte del público objetivo es de un rango de edad de 18 a 30 años con un porcentaje de 56,65%, son personas tienen la posibilidad económica de adquirir productos de la feria su género es masculino un porcentaje 62,22%, a estos segmentos son los que se dirigirá las diferentes tipos de estrategias, la ocupación que ocupan es de empleados privados con un porcentaje de 37,60% muchos de ellos tienen un negocio propio y tiene un rango de ingresos de 301 a 700 dólares con un 43,60% en lo que se determina que el público meta tiene la posibilidad de adquirir los productos de la feria.
- De los datos obtenidos al público objetivo le gustaría asistir en las parroquias rurales a eventos como las festividades y ferias ambas con un 40,73%; el público objetivo si asiste a eventos similares y la feria tendrá una gran acogida por el público meta con la ayuda de las diferentes estrategias de posicionamiento y difusión.
- Mediante la investigación de mercado, las personas eligieron las artesanías con un porcentaje de 37,34%; con estos datos se determina que en el público objetivo se interesan más por unos productos que por otros, se debe aplicar estrategias para que el público objetivo se interesa más por los demás productos.
- Con los datos obtenidos sobre la frecuencia que asisten a una feria las personas encuestadas en su mayoría eligieron anualmente con un 36,03% y trimestralmente con un 27,68% se puede aplicar diferentes tipos de estrategias de promociones o difusión que nos ayuda a que las personas se interesen más en asistir con más frecuencia a la feria.
- De las personas encuestadas sobre que programación le gustaría para que la feria sea interesante los encuestados eligieron las comidas tradicionales con un 39,16% y grupos tradicionales con un 33,42%; esto permitirá a los clientes disfrutar más de la feria y al mismo tiempo se sientan cómodos con la atención recibida.
- Mediante la investigación de mercado el precio con un 36,29% va a ser la principal razón por la que compran los consumidores y por la variedad con un 30,29%; al ser una parroquia que tiene una buena producción de agricultura y artesanías se espera contar con gran variedad de productos a buenos precios para ser competitivos en el mercado y ayuda en la toma decisión de la compra.
- Las personas encuestadas en su mayoría asisten a una feria a comprar en compañía de los familiares con un 78,33% esto nos permite realizar diferentes tipos de estrategias de promociones o publicidad.
- Mediante la investigación de mercado en su mayoría las personas se movilizan habitualmente en auto con un 50,65%, se debe tomar en cuenta para utilizar la señalética adecuada y mantener las vías de acceso en perfecto estado, así las personas que asistan a la feria no tengan inconvenientes y lleguen de manera directa.

- Las personas encuestadas en su mayoría no conocen la parroquia rural de Cacha con un 76,24%, lo que se determina que la gestión de branding ayudara a que los productores y artesanos cuenten con una identidad para ser reconocidos en el mercado, aplicando estrategias de difusión y comunicación que ayudara al posicionamiento del mismo.
- El público objetivo prefiere adquirir productos como las artesanías con un 58,22% y seguidos de las legumbres en un 52,21%, con estos datos podemos identificar que productos son los que más se van adquirir y se debe aprovechar la demanda por de los consumidores que asistan.
- El público objetivo prefiere las redes sociales con un 78,85% para recibir información sobre la feria y de los productos de la parroquia de Cacha. Se debe aprovechar los medios digitales para dar a conocer sobre la feria, productos y más información relevante y llegar a más personas.

3.1.3. Comprobación de la idea a defender

Una vez realizada la investigación se determinó que la pregunta número 8 dentro de la encuesta realiza en el mercado objetivo es la que ayuda a responder a nuestra idea a defender la pregunta dice ¿Conoce usted la parroquia rural de Cacha ubicada en el cantón Riobamba?, por lo tanto, la idea a defender se sustenta en función al estudio de mercado en donde la población objetivo no conocen la parroquia rural de Cacha con un 76,24% y comprueba la idea planteada “La gestión de branding ayudará a generar reconocimiento a la feria agropecuaria artesanal de Cacha en el cantón Riobamba”.

La propuesta presentada en la investigación contiene estrategias que ayudaran a la difusión y reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal en la parroquia de Cacha y al posicionamiento en el mercado objetivo según el análisis realizado. Con los trabajos citados con anterioridad queda justificado la idea a defender y cumple con los principales lineamientos.

3.2. Discusión de resultados

Una vez realizada la investigación de mercado con la aplicación de la encuesta al público objetivo de acuerdo a los resultados el grupo de empleados privados es relevante con un 37,60% muchos de ellos tienen su propia empresa o tiene un trabajo independiente y con un menor porcentaje le sigue los empleados públicos, ellos muchas veces asisten a eventos como festividades y ferias en las parroquias, en su mayoría con una frecuencia anualmente, en dichas ferias les gusta complementar con la comida tradicionales, al mismo tiempo se obtuvieron datos muy importantes para la investigación que la principal razón que ellos se fijan a la hora de tomar la decisión de compra es en el precio, muchos de ellos viajan en auto y transporte público lo que se debe tener en cuenta para las vías y que los visitantes o clientes tengan un acceso fácil hacia la feria, la falta de identidad y difusión de la parroquia hace que pase desapercibida, con la ayuda de las redes

sociales se puede llegar a más personas de una manera más rápida y difundir información, promociones, publicidad para dar a conocer más la parroquia y atraer a varios potenciales clientes, un gran número de las personas que respondieron la encuesta no conocen la parroquia de Cacha, lo que se concuerda que la gestión de branding ayuda al posicionamiento de la feria y se concuerda con los autores, que con anterioridad se citaron, dentro de la investigación se basa en antecedentes de trabajos anteriores y otra parte se basa en las propias experiencias del mercado.

Por otro lado, una vez realizada la encuesta interna dentro de la parroquia nos facilitaron una extensa información en la investigación de mercado en su mayor parte son personas de género femenino que rondan una edad desde los 31 a 45 años y mayores a 65 años, que se encuentran casados y se dedican a la agricultura, los colores que identifican a la parroquia es el rojo y azul, en la feria a las personas les gustaría comercializar los productos agrícolas y sus artesanías, específicamente la feria desean que se realice el día domingo y que se complemente con música propia de la parroquia, por la falta de acceso a internet eligieron que desena recibir información sobre la feria mediante los medios tradicionales como son la radio y la televisión, uno de los puntos fuertes que resalta de la parroquia y le diferencia de las demás es el turismo comunitario.

3.3. Análisis situacional

3.3.1. Macroentorno

3.3.1.1. Análisis Externo

Matriz PEST

Tabla 29-3: Matriz Pest

Entorno político legales	
Reducción presupuestaria	Según el Ministerio de Finanzas, hasta el 26 de noviembre el presupuesto se redujo en un 8,3%, al pasar de 35.498 millones a 32.530 millones de dólares, en el año 2021 se espera que presupuesto general del estado ecuatoriano sea menos en 10% al presupuesto del año 2020, estos recortes presupuestarios ocurrieron sobre todo en los sectores de Educación y Salud debido a la pandemia de Covid-2019. Dentro de los gobiernos locales se reducirá de 3.068 millones a 2.377 millones.
Riesgo político	El Índice de Riesgo Político disminuyó en octubre a su nivel más bajo en meses. En los entornos económico, social e institucional se observa cierta mejoría que responde a: Recuperación de la actividad económica. Pago de atrasos por

	parte del gobierno. Reducción en las muertes en exceso en las últimas semanas. Relativa estabilidad institucional a pesar de la crisis. (Primicias, 2020)
Legislación	La asamblea en el mes de diciembre el 2020 aprobó cinco leyes y se publicaran en el Registro Oficial abordan temas de emprendimiento, innovación, fortalecimiento a la tarea de la Contraloría, actividades electorales, alimentación escolar, pesca, agro, ambiente, minería, combate al microtráfico de drogas, seguridad social, estabilidad laboral sector público, simplificación de trámites, movilidad, combate a la corrupción, entre otros. (Primicias, 2020)
Inestabilidad política	La inestabilidad política en el Ecuador con las elecciones presidenciales en febrero del 2021 y el cambio de gobierno en mayo, no se conoce los cambios que se realizan en el entorno económico, social y político, el sistema de partidista ecuatoriano sigue teniendo los mismos problemas y debilidades de siempre. (Primicias, 2020)
Impuesto al valor agregado - IVA	Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados. (SRI, 2020). Para las transacciones locales la base imponible del IVA corresponde al precio de venta de los bienes o el valor de la prestación del servicio, incluido otros impuestos, tasas y otros gastos relacionados, menos descuentos y/o devoluciones. Según el fondo monetario internacional (FMI, 2021), ha creado proyectos de reformas tributarias con el incremento del IVA para el año 2021 en tres puntos del 12% al 15% y la eliminación de exenciones tributarias.
Entorno Económico	
Producto interno bruto - PIB	El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Como es de conocimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, el mismo que fue

	<p>renovado en dos ocasiones y finalizó el 13 de septiembre pasado. A partir de entonces, se flexibilizaron las medidas de confinamiento y se retomaron las actividades económicas de manera progresiva.</p> <p>En el Ecuador según él (Banco Central del Ecuador, 2020), la economía decreció un 8,9%, pero se espera que para el 2021 crecerá un 3,1%, los sectores más afectados, es el servicio de alojamiento, restaurantes o servicios de comida, transporte y almacenamiento, la construcción y las actividades de manufactura, son los principales sectores que se verán afectados se espera que para este año 2021 tendrán un crecimiento a diferencia del sector administrativo público y del sector de construcción.</p>
Niveles de importación y exportaciones	<p>Según el (Banco Central del Ecuador, 2020), las exportaciones de bienes y servicios aumentarías en \$1.095,2 millones de dólares, con la expectativa de recuperación en la venta del petróleo crudo y derivados del mismo, al igual que los productos no petroleros en particular el banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrá la dinámica en el crecimiento.</p> <p>Por otra parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían un 3,2% frente al año 2020 que corresponde a \$939,6 millones de dólares, esto ayudara a mejorar el dinamismo de la economía interna.</p>
Inflación	<p>La evolución mensual del IPC de diciembre de 2020 registró una leve variación negativa de 0.03%. En 8 divisiones de consumo, que ponderan el 74.18%, el resultado fue negativo, siendo prendas de vestir, calzado, muebles, artículos para el hogar, la conservación, alimentos y bebidas no alcohólicas, las agrupaciones de mayor variación. En otras 4 divisiones, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 25.82%, se registraron valores positivos, siendo Bienes y servicios diversos; bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y, Salud las de mayor porcentaje. (Banco Central del Ecuador, 2020)</p>
Empleo y Desempleo	<p>Según los datos del instituto nacional de estadísticas y censos INEC, el empleo en el Ecuador cayo de 38,5% a 32,1% en el</p>

	<p>mes de septiembre del 2020, es decir que 600.000 personas perdieron su empleo. Mientras que la tasa de desempleo paso de 4,9% a 6.6% en el mismo mes de septiembre del 2020 según los datos del (INEC, 2020), lo que representa que 522.620 ciudadanos están en la tasa de desempleo.</p>
Canasta básica	<p>En el 2021 el 69% de los hogares o 7 de cada 10 familias Ecuatorianas no pueden cubrir el costo de la canasta básica en el mes de noviembre del 2020 la canasta básica termino en 711,12; según los datos del INEC y con respecto al salario básico unificado para el 2021 se mantendrá en 400 debida da la crisis sufrida por la pandemia del Covid-2019 esto quiere decir que más de 4.6 millones de familias no pueden cubrir la canasta básica en el país y solo el 1,2 millones puede cubrir la canasta básica.</p>
Entorno Socio cultural	
Educación	<p>En el año 2020 existen 4.374.799 estudiantes entre educación básica y bachillerato. 3 millones (75%) van al sistema público, asistiendo a 150.000 planteles educativos. De ellos, 2 millones tienen conectividad; 1 millón no tiene computadora ni internet en sus casas o en sus móviles. De las 12.863 unidades educativas fiscales y fiscomisionales que hay en el país, 4.747 tienen acceso a internet según los datos del (Ministerio de Educación, 2020). La sociedad ecuatoriana tiene un débil desarrollo de la educación a distancia y no acaba de asimilar en qué consiste la propuesta ni la complejidad de ponerla en marcha, en el medio de la pandemia.</p> <p>La educación en las parroquias es deficiente y tiene una tasa muy alta de analfabetismo, dentro de la parroquia existe un bajo número de estudiantes por el motivo que prefieren buscar cupos fuera de la parroquia, lo que provoca que varios centros educativos cierren o se fusionen por la falta de estudiantes, los estudiantes por falta de vías para llegar a dichos centros de educación deben recorrer grandes distancias para llegar a la escuela muchas vías son de tierra o lastradas y por los cambios climáticos muchas veces son intransitables, ya que el servicio de transporte público no llega a las comunidades.</p>

	<p>Los escasos programas educativos en medios de comunicación de habla kichwa es otro factor muy importante dentro de las parroquias rurales.</p>
<p>Disminución de la población en las parroquias rurales</p>	<p>Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población en el Ecuador en el año 2021 existen 17.425.363 habitantes lo que significa que existe un aumento en la población, dentro de la población de la provincia de Chimborazo existe igual un aumento de la población, pero en las parroquias rurales existen una disminución por la migración de las personas hacia las ciudades cercanas.</p>
<p>Aumento de la pobreza</p>	<p>Según las cifras del fondo monetario internacional la pobreza en el Ecuador aumentó 10 puntos en el año 2020, esto equivale a 1,8 millones de personas o se puede decir 450.000 familias. La tasa de la pobreza paso de 27,2% a 37,6% de la población y la de la pobreza externa de 10,7% al 19,2%.</p> <p>En las parroquias se tiene un alto índice de pobreza de un 78,71%, generados por las necesidades básicas insatisfechas de las personas y la falta de recursos como la alimentación, la vivienda, educación y servicios básicos, la pobreza extrema es de 39,96%, lo que refleja que la parroquia tiene ingresos muy bajos y no le permite cubrir las necesidades del hogar.</p>
<p>Comercio informal</p>	<p>Dentro de los factores sociales se evidencia un incremento en el comercio informal en el país por temas como el desempleo y migración, lo cual impacta de manera negativa los puntos de comercio ubicados en las ciudades; por otro lado, la población de las ciudades y los esfuerzos del gobierno por disminuir los índices de pobreza a nivel país representan una oportunidad para el sector por la presencia de potenciales clientes.</p> <p>Dentro de las parroquias se ha podía evidenciar que la falta de fuentes de empleo provoca que muchas personas realicen comercio informal en las ciudades más cercanas.</p>
<p>Patrimonio Cultural</p>	<p>Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, las ciudades, pueblos en las que viven tiene su propia identidad, lo podemos apreciar en los espacios públicos, conjuntos urbanos, monumentos, arquitectura y formas de ser de la gente. Por ello</p>

	<p>es importante que repensemos lo valioso que tiene cada ciudad de nuestro país.</p> <p>Las prácticas agrícolas de subsistencia han avanzado en la producción con la aplicación de conocimientos ancestrales en la siembra y la cosecha manejan el calendario agrícola lunar, de igual manera la gastronomía y el uso de la medicina ancestral, las fiestas, el idioma, la vestimenta tradicional, las danzas, la música entre otros.</p>
Grupos Étnicos	<p>La población indígena de Ecuador se acerca a 1,1 millón, por sobre una población total que supera los 17.300.000 habitantes. En el país habitan 14 nacionalidades indígenas, aglutinadas en un conjunto de organizaciones locales, regionales y nacionales. El 24,1% de la población indígena vive en la Amazonía y pertenecen a 10 nacionalidades; el 7,3% de los Kichwa andinos habitan la Sierra Sur; y el 8,3% restante habitan en la región Costa y las Islas Galápagos. La mayor parte, el 60,3 % de los Kichwa andinos viven en 6 provincias de la Sierra Centro-Norte; 78,5% de ellos habita aún en el sector rural y el 21,5% en el sector urbano. Los Shuar, que conforman una nacionalidad de más de 100 mil personas, tienen una fuerte presencia en 3 provincias del Centro Sur amazónico, donde representan entre un 8% hasta un 79% del total de la población, y el resto están dispersos en pequeños grupos en todo el país.</p> <p>Dentro de la provincia de Chimborazo existen varios grupos étnicos se distingue por guardar los saberes ancestrales y reconoce por tradiciones, rituales compartidos y rasgos culturales como la lengua, la gastronomía, la música, la danza y la espiritualidad entre otros elementos.</p>
Entorno Tecnológico	
Acceso a la tecnología	<p>En Ecuador el 86% de la población tiene acceso a las tecnologías de la información. Esto ha permitido que se reduzca en 18 puntos el analfabetismo digital. De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) esta reducción le ha permitido al Ecuador colocarse en una posición privilegiada, la reducción de esta brecha del analfabetismo digital también se logró a través de las redes de Infocentro. Esto</p>

	<p>permite introducir a los ciudadanos de los sectores rurales y urbanos marginales en el conocimiento de las nuevas tecnologías. Se han capacitado 146 mil personas y ha recibido mas de tres millones de visitas, entre las que constan las personas adultas mayores que desena familiarizarse con el internet.</p>
<p>Comercio electrónico</p>	<p>Con la presencia de la pandemia del Covid-2019, muchas personas o negocios se vieron obligados a realizar sus compras y ventas por internet a través de transacciones electrónicas. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), las ventas del CyberDayEC en el mes de diciembre del año 2020 subieron un 40% con relación a eventos previos realizados el mes de agosto, mas de 60 empresas y emprendimientos ofertaron productos del hogar, moda, electrodomésticos, consumo masivo, turismo, mascotas, delivery, belleza, salud, deportes entre otros. Este evento virtual tuvo 350.000 visitas, lo que triplico los registros de noviembre del año anterior.</p> <p>En la actualidad, el consumidor adoptó las compras digitales de una manera importante y se estima que el número de personas que transan por este canal se duplicó frente al 2019. Pero, adicionalmente, las empresas profundizaron más su oferta en el comercio electrónico y aplican más estrategias. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), el 2019 se vendieron USD 1 600 millones en línea en Ecuador y las expectativas -antes de la pandemia- eran de USD 2 000 millones para el 2020. Ahora, debido a las nuevas restricciones, aforos y la conciencia de la comunidad de que comprar en casa, se prevé que llegará a USD 2 300 millones.</p>

Fuente: Matriz Pest - análisis Externo
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.3.2. Microentorno

3.3.2.1. Análisis Interno

Reseña histórica

Según la página (Cacha GAD PARROQUIAL , 2019) nos hace referencia a que, La Parroquia Cacha, constituye legalmente el 7 de noviembre de 1980, gracias al impulso de la Organización Fecaipac; es inaugurado el 25 de Abril de 1981 con la visita del ex presidente Abogado Jaime Roldos Aguilera.

Con pasar de los años, por mandatos legales inserta diferentes Autoridades civiles: Tenencia Política, jefe de Área Registró Civil y Junta Parroquial desde el año 2001 (hoy denominado Gobierno Parroquial).

El nombre de la Parroquia nace justamente con el advenimiento del Shiry XV (1463-1487). El rey de Cacha nació en el palacio de madera del lago “Capac Cocha” del anejo Pucará Palacio de la actual parroquia.

La importancia que tenía el pueblo de Cacha para los conquistadores hizo que fuera constituido en la primera encomienda del Reino de Quito, entonces sus autoridades encomendero y doctrinero, organizan la parroquia con carácter eminentemente eclesiástico.

Cacha se constituyó en el asiento de los Reyes Duchicela, lugar de nacimiento de la última Reina de Quito, Paccha Duchicela (1487-1525), fue residencia privada de los reyes Duchicela y escogieron esta zona por ser un lugar estratégico para la defensa, así como por que se encontraba a cinco kilómetros de la ciudad administrativa de Liribamba. El Historiador Juan Francisco Proaño habla de la existencia de un túnel de escape hacia el “Sitio de las Delicias”, en donde la montaña tupida daba albergue a pájaros y animales de cacería.

Filosofía empresarial: Misión, Visión y objetivos estratégicos.

Misión

Somos un gobierno parroquial que planifica, direcciona e incluye políticas públicas, programas y proyectos a grupos vulnerables, para potencializar las capacidades locales e incidir en el cambio estructural de las comunidades para mejorar la calidad de vida de los Cachences fortaleciendo la cultura milenaria y apuntalando al turismo. (Cacha GAD PARROQUIAL, 2019)

Visión

Para el 2023, la parroquia de Cacha, será una potencia turística y cultural de la nacionalidad Puruhá con conciencia en el cuidado de los recursos ambientales, manteniendo una producción agrícola limpia para el desarrollo económico y social. (Cacha GAD PARROQUIAL, 2019)

Objetivos estratégicos

Según la página (Cacha GAD PARROQUIAL , 2019) nos hace referencia a que, los objetivos estratégicos identificados para fortalecer la gestión del GAD en el territorio son:

- Promover programas ambientales en el marco de la protección, manejo, recuperación y restauración de los recursos naturales, aplicando buenas prácticas ambientales, con la participación de toda la parroquia;
- Revalorizar las culturas ancestrales del territorio con igualdad de género y respeto a los derechos humanos, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la parroquia;
- Incentivar proyecto productivo con innovación tecnológica, generando valor agregado para posicionar sus productos en el mercado;
- Mejorar la red vial, conectividad y servicios básicos en todo el territorio para lograr el Sumak Kawsay;
- Incentivar una política inclusiva y democrática con la aplicación de políticas públicas en beneficio de toda la parroquia.

Matriz AMOFHIT

Tabla 30-3: Matriz AMOFHIT

Matriz AMOFHIT	
Administración y gerencia	Dentro de la actual administración ayudado a fortalecer el sistema económico de la parroquia de Cacha, mejorando la productividad agropecuaria, administrar la gestión pública con la organización social y una cultura democrática-participativa, a través del fortalecimiento institucional para un efectivo ejercicio del poder, que conlleve a una buena gestión y garantice los derechos ciudadanos.
Marketing	En la actualidad la parroquia no cuenta con departamento o área de marketing que ayude a la misma en el posicionamiento o reconocimiento en el mercado para hacer frente a la competencia, en la elaboración de estrategias de mercadotecnia para la difusión y comunicación de Cacha, así como en la investigación de mercado que les permita conocer a los clientes y potencialidades de la parroquia. Por otro lado, no cuenta con una marca o una identidad que le ayude a diferenciarse en el cantón Riobamba

<p>Operaciones</p>	<p>El Gad parroquial de Cacha si realiza recorridos técnicos en las diferentes comunidades en la incorporación asfáltica de las vías, elaboración de cunetas, bordillos y señalización ética en las vías principales, se realiza a mantenimiento de la maquinaria de la parroquia y operaciones para mejoramiento de las infraestructuras ya existentes, y de mas actividades relacionadas a su competencia.</p>
<p>Infraestructura</p>	<p>El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha, tiene su sede en la cabecera parroquial (Machangara), presta sus servicios en un edificio prestado por la organización FECAIPAC.</p> <p>Dentro de la parroquia no todas las comunidades tienen una infraestructura adecuada en muchos casos son ineficientes, no se dispone de infraestructuras productivas de derivados de la producción pecuaria y producción de lácteos, en la infraestructura de producción artesanal existen empresas “Apica” que se dedica a la producción artesanal de miel, jalea y propóleo, los suelos son muy irregulares y existen fallas geológicas en la parroquia lo que no permite un desarrollo de proyectos de construcción. Dentro de las infraestructuras de la parroquia no cuenta con todos los servicios básico, alcantarilla y alumbrado público. La infraestructura vial desde la parroquia de Cacha hacia la ciudad de Riobamba se encuentra en perfectas condiciones.</p>
<p>Finanzas y contabilidad</p>	<p>En coordinación con el GAD municipal y el GAD parroquial de Cacha otorgan el presupuesto de \$100.000 dólares para el año. Dentro de la parroquia funciona una cooperativa de ahorro y crédito, pero la población no tiene acceso a los créditos lo que no les permite poder potencializar la producción agrícola. Los servicios financieros rurales consisten en una variedad de actividades que incluyen no sólo préstamos agrícolas, sino también préstamos a las familias de los agricultores para financiar producciones no agrícolas y consumo, préstamos a empresas rurales no agrícolas.</p>
<p>Recursos humanos</p>	<p>Junta Parroquial Rural</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de Apoyo al órgano legislativo y de las comisiones permanentes ➤ Gestión de Recursos Financieros ➤ Gestión de Servicios Administrativos ➤ Gestión de Recursos Humanos ➤ Gestión de Bienes <p>Presidente del GADPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de políticas públicas a nivel local

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de promoción de la participación ciudadana <p>Secretaría/ Tesorería</p> <p>Se consideran como procesos habilitantes de apoyo al nivel de gobernanza los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparación de propuestas de normativa a nivel local ➤ Fiscalización de los procesos de contratación y ejecución de obra ➤ Coordinación al nivel local para la implementación de procesos operativos <p>Comisiones permanentes</p> <p>En el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, se consideran como procesos habilitantes de asesoría los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de Planificación Participativa <p>Consejo de Planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de la Planificación Participativa ➤ Gestión de Proyectos Agropecuarios ➤ Gestión de Proyectos Turísticos y Ambientales
<p>Tecnología investigación y desarrollo</p>	<p>Se está empleando una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en la actualidad, como es el uso de redes sociales y pagina web de la parroquia, los mismos que se pueden utilizar para potenciar y difusión. Con respecto a la cobertura telefónica fija no existe cobertura en comunidades aledañas a la parroquia, la cobertura de telefonía móvil no existe conectividad en algunos lugares determinados, con las nuevas tecnologías exigen un constante cambio de equipos celulares y con el acceso a internet no toda la población de la parroquia tiene acceso, no se realiza ninguna actividad económica por medio del internet, la mayoría de la población son de la tercera edad y no utilizan internet.</p>

Fuente: Análisis AMOFITH
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.3.3. Análisis estratégico situacional

3.3.3.1. Matriz F.O.D.A

Tabla 31-3: Matriz F.O.D.A

Matriz F. O. D. A	
Factores Internos	Factores Externos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Excelente organización por parte del Gad parroquial actual	O1. Nuevos mercados
F2. Producción artesanal y agrícolas por miembros de la parroquia	O2. Posicionamiento en el mercado meta
F3. Vía de acceso a la parroquia en excelentes condiciones	O3. Diferenciación en el mercado objetivo
F4. Cuenta con atractivos naturales	O4. Conexiones con otras parroquias
	O5. Adelantos tecnológicos Tics
	O6. Estudios que ayuden a la parroquia
	O7. Incremento de la población económicamente activa de clientes potenciales
	O8. Nuevos convenios institucionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. No cuenta con identidad corporativa.	A1. Desastres naturales, salud, fortuitos
D2. Ausencia de filosofía institucional	A2. Inestabilidad política
D3. Falta de señaléticas	A3. Crisis económica del país
D4. Escaso interés de la población de participar en proceso de planificación	A4. Aumento de la competencia
D5. No cuentan con servicios básicos en su totalidad	A5. Reducción presupuestaria en los gobiernos parroquiales
D6. Ausencia de publicidad en medios digitales sobre la parroquia.	
D7. Disminución de la población de la parroquia por falta de empleo	
D8. Deficiente acceso a la tecnología	

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Heredia, A. 2021

3.3.3.2. *Matriz MEFI*

Tabla 32-3: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS 'MEFI'			
Factores critico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
F1. Excelente organización por parte del Gad parroquial actual	0.06	4	0.24
F2. Producción artesanal y agrícolas por miembros de la parroquia	0.10	4	0.40
F3. Vía de acceso a la parroquia en excelentes condiciones	0.07	3	0.21
F4. Cuenta con atractivos naturales	0.08	3	0.24
SUBTOTAL FORTALEZAS			1.09
DEBILIDADES			
D1. No cuenta con identidad corporativa.	0.12	1	0.12
D2. Ausencia de filosofía institucional	0.11	1	0.11
D3. Falta de señaléticas	0.07	2	0.14
D4. Escaso interés de la población de participar en proceso de planificación	0.07	1	0.07
D5. No cuentan con servicios básicos en su totalidad	0.06	2	0.12
D6. Ausencia de publicidad en medios digitales sobre la parroquia.	0.09	2	0.18
D7. Disminución de la población de la parroquia por falta de empleo	0.08	1	0.08
D8. Deficiente acceso a la tecnología	0.09	2	0.18
SUBTOTAL DEBILIDADES			1
TOTAL	1		2.09
Nota: La calificación se dividen en 4 valores entre 1 y 4 cada uno de los factores, una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación =2), una fortaleza menor (calificación=3), una fortaleza mayor (calificación = 4).			

Fuente: Matriz MEFI

Realizado por: Heredia, A. 2021

Análisis: Una vez realizada la matriz de los factores internos como resultados obtenidos tenemos que el subtotal de las fortalezas es de 1,09 y el subtotal de las debilidades es 1; esto quiere decir que las fortalezas son mayores a las debilidades, el total de la matriz es de 2,09, esto quiere decir que la organización es débil, porqué se encuentra por debajo del 2,50 en los factores internos, se debe crear estrategias o planes para mejorar sus debilidades aprovechando las fortalezas para mejorar la posición estratégica.

3.3.3.3. Matriz MEFE

Tabla 33-3: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS ‘MEFE’			
Factores crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
O1. Nuevos mercados	0.08	4	0.32
O2. Posicionamiento en el mercado meta	0.12	4	0.48
O3. Diferenciación en el mercado objetivo	0.10	4	0.40
O4. Conexiones con otras parroquias	0.06	3	0.18
O5. Adelantos tecnológicos Tics	0.07	3	0.21
O6. Estudios que ayuden a la parroquia	0.08	3	0.24
O7. Incremento de la población económicamente activa de clientes potenciales	0.09	4	0.36
O8. Nuevos convenios institucionales	0.06	3	0.18
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			2,37
AMENAZAS			
A1. Desastres naturales, salud, fortuitos	0.08	2	0.16
A2. Inestabilidad política	0.08	2	0.16
A3. Crisis económica del país	0.05	2	0.10
A4. Aumento de la competencia	0.06	2	0.12
A5. Reducción presupuestaria en los gobiernos parroquiales	0.07	1	0.07
SUBTOTAL AMENAZAS			0.61
TOTAL	1		2.98
Nota: La calificación se dividen en 4 valores entre 1 y 4 cada uno de los factores, una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación =2), una oportunidad menor (calificación=3), una oportunidad mayor (calificación = 4).			

Fuente: Matriz MEFE

Realizado por: Heredia, A. 2021

Análisis: Una vez realizada la matriz de los factores externos como resultados tenemos que el subtotal de las oportunidades es mayor al subtotal de las amenazas, esto nos quiere decir que el entorno externo es favorable para la marca y tiene un resultado total de 2,98 y nos indica que se encuentra en la media, las estrategias deben aprovechar todas las oportunidades para evitar las amenazas.

3.3.3.4. Resultados de las Matrices MEFE y MEFI

MEFI = 2,09

MEFE = 2,98

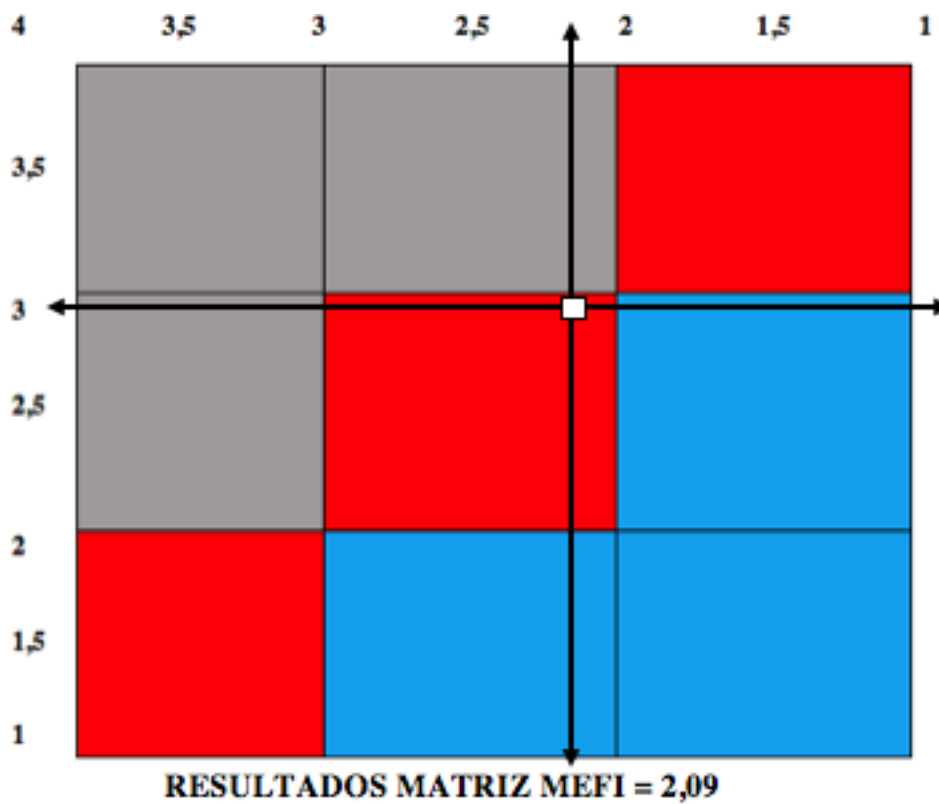


Gráfico 27-3. Resultados Matrices MEFE y MEFI

Fuente: Matriz MEFE y MEFI
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.3.3.5. Matriz MIE

Tabla 34-3: Matriz MIE

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y Construir	Intensivas
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: Matriz MIE
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.3.3.6. *Matriz estratégica*

Tabla 35-3: Matriz estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	F1. Excelente organización por parte del Gad parroquial actual F2. Producción artesanal y agrícolas por miembros de la parroquia F3. Vía de acceso a la parroquia en excelentes condiciones F4. Cuenta con atractivos naturales	D1. No cuenta con identidad corporativa D2. Ausencia de filosofía institucional D3. Falta de señaléticas D4. Escaso interés de la población de participar en proceso de planificación D5. No cuentan con servicios básicos D6. Ausencia de publicidad en medios digitales sobre la parroquia. D7. Disminución de la población de la parroquia D8. Deficiente acceso a la tecnología.
OPORTUNIDADES	F1, F2, O2, O3, O7	D6, O1, O2, O3, O5, O7
O1. Nuevos mercados O2. Posicionamiento en el mercado meta O3. Diferenciación en el mercado objetivo O4. Conexiones con otras parroquias O5. Adelantos tecnológicos Tics O6. Estudios que ayuden a la parroquia O7. Incremento de la población económicamente activa de clientes potenciales O8. Nuevos convenios Institucionales	E= Publicidad con roll up en la feria para alcanzar posicionamiento y diferenciación. E= Artículos promocionales para entregar en la feria y generar reconocimiento de la marca F1, O2, O3, O5 E= Etiqueta con la marca para promocionar los productos y generar una diferencia de la competencia	E = Implementación de publicidad por medios digitales D6, O1, O2, O3, O5, O8 E = Utilizar pantallas publicitarias en la ciudad de Riobamba para promocionar la feria. E = Vallas publicitarias para promocionar la feria
AMENAZAS	F1, F2, A6	D1, D2, A4
A1. Desastres naturales, salud, fortuitos A2. Inestabilidad política A3. Crisis económica del país A4. Aumento de la competencia A5. Reducción presupuestaria en los gobiernos parroquiales	E = Generación de la imagen de la feria a través de indumentaria con la nueva marca corporativa E = Imagen corporativa de la feria mediante carpas corporativas que generen imagen	E = Elaboración de la marca para la feria de Cacha para generar una identidad diferenciándola de sus competidores. E = Elaboración de la filosofía institucional de la feria

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

3.4. Propuesta

3.4.1. Plan estratégico

Tabla 36-3: Estrategia de identidad corporativa

Estrategia 01	Estrategia de identidad corporativa: Elaboración de la filosofía institucional de la feria
Objetivo	Crear la filosofía institucional para que la feria de Cacha se diferencie en el mercado.
Táctica	Creación de la: <ul style="list-style-type: none">➤ Misión➤ Visión➤ Valores
Políticas	<ul style="list-style-type: none">➤ Colocar la misión, visión y valores de la feria en un lugar visible para los clientes.➤ Difundir la misión, visión y valores a los clientes internos
Frecuencia	Cada 2 años
Responsables	Gad parroquial de Cacha.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$45 dólares
Desarrollo	Ver Anexo C

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 37-3: Estrategia de identidad corporativa

Estrategia 02	Estrategia de identidad corporativa: Elaboración del manual de marca
Objetivo	Crear el manual de marca de la feria de Cacha para la generación reconocimiento en el mercado
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación del Isologo ➤ Seleccionar la tipografía ➤ Seleccionar la cromática ➤ Seleccionar el isologo ➤ Aplicaciones de usos correctos e incorrectos de la marca
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La marca debe mantener los colores que identifique a la parroquia ➤ Debe mantener consistencia entre los principales productos y la cultura de la parroquia.
Frecuencia	Cada 5 años
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$150 dólares
Desarrollo	Ver anexo D

Fuente: Matriz estratégica
Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 38-3: Estrategia de imagen corporativa

Estrategia 03	Estrategia de imagen corporativa: Indumentaria con la nueva marca corporativa al personal
Objetivo	Permitir sentido de pertenencia al personal de la feria y generar presencia de la marca en el mercado.
Táctica	<p>Seleccionar el tipo de indumentaria del personal que participe en la feria de Cacha:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ponchos ➤ Camisas ➤ Camisón ➤ Delantales
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar al personal que participe en la feria para el uso de la marca en la indumentaria propia de su cultura. ➤ La indumentaria debe utilizar para la atención de los clientes en la feria. ➤ 15 unidades de cada indumentaria
Frecuencia	Permanente
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$1800 dólares
Desarrollo	Ver anexo E

Fuente: Matriz estratégica
Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 39-3: Estrategia de imagen corporativa

Estrategia 04	Estrategia de Imagen corporativa: Carpas corporativas
Objetivo	Dar a conocer el producto y afianzar la imagen de marca
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de carpas corporativas ➤ Colocar la imagen de la marca en las carpas
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. ➤ Las medidas de las carpas deben ser 3 x 3 metros. ➤ Deberán ser utilizados solo personal de la feria. ➤ Se deben instalar los días que la feria se desarrolle. ➤ Adquirir 30 carpas corporativas para la feria.
Frecuencia	Trimestral (Mantenimiento de las carpas)
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$ 1.200
Desarrollo	Ver anexo F

Fuente: Matriz estratégica
Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 40-3: Estrategia de comunicación visual

Estrategia 05	Estrategia de comunicación visual: Roll up
Objetivo	Posicionar la feria de Cacha, captar la atención del público objetivo y ayudar en la toma de decisiones de las compras en la feria.
Táctica	Difundir contenido acerca de la marca o datos de información adicionales y de contacto.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual corporativo ➤ Adquirir 30 roll up ➤ 120 cm de ancho por 200 cm de largo
Frecuencia	Semestral
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$1.500 dólares
Desarrollo	Ver anexo G

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 41-3: Estrategia de posicionamiento

Estrategia 06	Estrategia de posicionamiento: Souvenirs promocionales
Objetivo	Generar una presencia de la marca de la feria de Cacha y maximizar las ventas en el punto de venta.
Descripción	Artículos orientados a influir en la decisión de compra del consumidor por lo cual se le otorga un artículo de la feria como un incentivo.
Táctica	<p>Generar artículos promocionales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Esferos ➤ Tazas ➤ Carpetas ➤ Llaveros ➤ Tarjetas ➤ Bolsas <p>Se debe distribuir los clientes que acudan a la feria.</p>
Políticas	Aprovechar cuando la feria tenga mayor concurrencia de personas para promocionar y difundir la marca de la feria con el fin de crear valor.
Frecuencia	Semestral
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$93
Desarrollo	Ver anexo H

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 42-3: Estrategia de posicionamiento basado en el producto

Estrategia 07	Estrategia de posicionamiento basado en el producto: Etiqueta
Objetivo	Ayudar a el posicionamiento de la marca de la feria de Cacha utilizando la etiqueta en los productos.
Táctica	El diseño de la etiqueta debe contener: <ul style="list-style-type: none">➤ Marca➤ Eslogan
Políticas	<ul style="list-style-type: none">➤ La etiqueta para el producto debe mostrar los elementos de su identidad.➤ Diseñar 200 etiquetas➤ 63 mm de ancho por 140 mm de largo
Frecuencia	Permanente
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$30
Desarrollo	Ver anexo I

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 43-3: Estrategia de comunicación

Estrategia 08	Estrategia de comunicación: Publicidad en medios digitales
Objetivo	Difundir la marca y productos en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram
Táctica	Se debe crear: <ul style="list-style-type: none">➤ Foto de perfil➤ Foto de portada➤ Plantillas para las publicaciones➤ Generar contenido de valor (videos, fotografías, retos, pasatiempos)
Políticas	<ul style="list-style-type: none">➤ Se publicarán cada semana, fechas festivas o para informar➤ Publicación de las fotos de los productos o emprendimientos
Frecuencia	Tres veces a la semana
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$45 dólares
Desarrollo	Ver anexo J

Fuente: Matriz estratégica
Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 44-3: Estrategia de posicionamiento

Estrategia 09	Estrategia de posicionamiento: Pantallas publicitarias en la ciudad de Riobamba.
Objetivo	Promocionar la feria de Cacha y dar a conocer sobre sus productos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño para las pantallas publicitarias ➤ Instalación de las pantallas publicitaria
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se debe modificar cada semana ➤ Se colocarán en la ciudad de Riobamba ➤ Serán ubicado en donde exista mayor tráfico de personas en la calle Pedro Vicente Maldonado (Espoch) y en la Av. Antonio José de Sucre (Paseo Shopping) ➤ Se colocarán 2 pantallas publicitarias
Frecuencia	2 fines de semana
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$500
Desarrollo	Ver anexo K

Fuente: Matriz estratégica
Realizado por: Heredia, A. 2021

Tabla 45-3: Estrategia de posicionamiento

Estrategia 10	Estrategia de posicionamiento: Vallas publicitarias en la ciudad de Riobamba
Objetivo	Posicionar a la feria de Cacha en el mercado objetivo para captar la atención del público e incentivar a los clientes a visitar el lugar y adquirir los productos
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño para las vallas publicitarias ➤ Instalación de las vallas publicitaria
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se debe modificar cada mes ➤ Se colocarán en la ciudad de Riobamba ➤ Serán ubicado en donde exista mayor tráfico de personas en la calle Pedro Vicente Maldonado (Espoch), en la Av. Antonio José de Sucre (Paseo Shopping) y Av. Daniel León Borja (Parque Guayaquil) ➤ Se colocarán 3 vallas publicitarias
Frecuencia	Anual
Responsables	Gad parroquial de Cacha
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$750
Desarrollo	Ver Anexo L

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Heredia, A. 2021

3.4.2. Matriz plan de acción

Tabla 46-3: Matriz plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Responsabilidad
1	Estrategia de identidad corporativa: Elaboración de la filosofía institucional de la feria	Crear la filosofía institucional para que la feria de Cacha se diferencie en el mercado.	12 – 05 – 2021	15 - 04 - 2021	Gad parroquial de Cacha
2	Identidad corporativa: Elaboración del manual de marca	Crear el manual de marca de la feria de Cacha para la generación reconocimiento en el mercado	05 – 04 - 2021	12 – 04 - 2021	Gad parroquial de Cacha
3	Estrategia de imagen corporativa: Indumentaria con la nueva marca corporativa al personal	Permitir sentido de pertenencia al personal de la feria y generar presencia de la marca en el mercado.	26 – 05 - 2021	07 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha
4	Estrategia de imagen corporativa: Carpas corporativas	Dar a conocer el producto y afianzar la imagen de marca	10 – 06 - 2021	13 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha
5	Estrategia de comunicación visual: Roll up	Posicionar la feria de Cacha, captar la atención del público objetivo y ayudar en la toma de	17 – 06 - 2021	21 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha

		decisiones de las compras en la feria.			
6	Estrategia de posicionamiento: Souvenirs promocionales	Generar una presencia de la marca de la feria de Cacha y maximizar las ventas en el punto de venta.	14 – 06 - 2021	21 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha
7	Estrategia de posicionamiento basado en el producto: Etiqueta	Ayudar a el posicionamiento de la marca de la feria de Cacha utilizando la etiqueta en los productos.	14 – 06 - 2021	21 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha
8	Estrategia de comunicación: Publicidad en medios digitales	Difundir la marca y productos en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram	10 – 05 - 2021	17 – 05 - 2021	Gad parroquial de Cacha
9	Estrategia de posicionamiento: Pantallas publicitarias en la ciudad de Riobamba.	Promocionar la feria de Cacha y dar a conocer sobre sus productos.	19 – 05 - 2021	19 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha
10	Estrategia de posicionamiento: Vallas publicitarias en la ciudad de Riobamba	Posicionar a la feria de Cacha en el mercado objetivo para captar la atención del público e incentivar a los clientes a visitar el	19 – 05 - 2021	19 – 06 - 2021	Gad parroquial de Cacha

		lugar y adquirir los productos			
--	--	--------------------------------	--	--	--

Fuente: Matriz plan de acción
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.4.3. Matriz de seguimiento y evaluación

N°	Estrategia	Objetivo	Indicadores de control	Responsabilidad
1	Estrategia de identidad corporativa: Elaboración de la filosofía institucional de la feria	Crear la filosofía institucional para que la feria de Cacha se diferencie en el mercado.	Índice de promotores neto % de promotores – promotores de detractores x 100	Gad parroquial de Cacha
2	Identidad corporativa: Elaboración del manual de marca	Crear el manual de marca de la feria de Cacha para la generación reconocimiento en el mercado	Índice de promotores neto % de promotores – promotores de detractores x 100	Gad parroquial de Cacha
3	Estrategia de imagen corporativa: Indumentaria con la nueva marca corporativa al personal	Permitir sentido de pertenencia al personal de la feria y generar presencia de la marca en el mercado.	Índice de promotores neto % de promotores – promotores de detractores x 100	Gad parroquial de Cacha
4	Estrategia de imagen corporativa:	Dar a conocer el producto y	Ratio de visitas por compras	Gad parroquial de Cacha

	Carpas corporativas	afianzar la imagen de marca	(Visitas / compras) x 100	
5	Estrategia de comunicación visual: Roll up	Posicionar la feria de Cacha, captar la atención del público objetivo y ayudar en la toma de decisiones de las compras en la feria.	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)	Gad parroquial de Cacha
6	Estrategia de posicionamiento: Souvenirs promocionales	Generar una presencia de la marca de la feria de Cacha y maximizar las ventas en el punto de venta.	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)	Gad parroquial de Cacha
7	Estrategia de posicionamiento basado en el producto: Etiqueta	Ayudar a el posicionamiento de la marca de la feria de Cacha utilizando la etiqueta en los productos.	Índice de promotores neto % de promotores – promotores de detractores x 100	Gad parroquial de Cacha
8	Estrategia de comunicación: Publicidad en medios digitales	Difundir la marca y productos en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram	Engagement en redes sociales: (Me gusta + Comentarios + Compartir) / Numero Fans x 100	Gad parroquial de Cacha
9	Estrategia de posicionamiento: Pantallas publicitarias en	Promocionar la feria de Cacha y dar a conocer sobre sus productos.	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)	Gad parroquial de Cacha

	la ciudad de Riobamba.			
10	Estrategia de posicionamiento: Vallas publicitarias en la ciudad de Riobamba	Posicionar a la feria de Cacha en el mercado objetivo para captar la atención del público e incentivar a los clientes a visitar el lugar y adquirir los productos	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)	Gad parroquial de Cacha

Fuente: Matriz de seguimiento y evaluación
Realizado por: Heredia, A. 2021

3.4.4. Presupuesto

Tabla 47-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unidad	Costo Total
Elaboración de la filosofía institucional de la feria	1 misión	\$15	\$15
	1 Visión	\$15	\$15
	1 Valores	\$15	\$15
Elaboración de la marca	1 creación de la marca + manual de marca	\$150	\$150
Indumentaria con la nueva marca corporativa al personal	15 ponchos + bordado	\$80	\$1.200
	15 camisas + bordado (color blanco)	\$15	\$225
	15 camisones + bordado (color blanco)	\$15	\$225
		\$10	\$150

	15 mandiles + bordado (color blanco)		
Carpas corporativas	30 carpas + estampado (color blanco)	\$40	\$1.200
Roll up	30 roll up	\$50	\$1.500
Artículos promocionales	100 esferos	\$0,30	\$30
	100 carpetas	\$0,25	\$25
	100 llaveros	\$0,30	\$30
	100 tarjetas de presentación	\$0,08	\$8
Etiqueta	500 etiquetas	\$0.06	\$30
Publicidad en medios digitales	3 publicaciones	\$15	\$45
Pantallas publicitarias en la ciudad de Riobamba.	2 publicidades	\$250	\$500
Vallas publicitarias en la ciudad de Riobamba	3 publicidades	\$250	\$750
TOTAL			\$ 5.888

Fuente: Presupuesto

Realizado por: Heredia, A. 2021

3.5. Conclusión y recomendaciones

3.5.1. Conclusiones

- Se concluyó que la investigación se encuentra fundamentada mediante información científica que se sustenta de fuentes bibliográficas, abarcando al branding y a su reconocimiento como tema primordial, mismo que aporta conocimiento y estructura al proceso, permitiendo un mayor desarrollo teórico del problema central.
- Se determinó mediante la investigación de mercado el perfil del público objetivo al que se va a dirigir la investigación y además se encontró que hay un desconocimiento por la población del Cantón Riobamba hacia la parroquia de Cacha con un 76,24%, mismo que hace referencia a la falta de difusión y procesos de comunicación hacia sus actividades,

lo que le genera desconocimiento y falta de identidad tanto a la parroquia como a sus productores y artesanos, lo que le impide posicionarse en el mercado.

- Se establecieron estrategias de posicionamiento, identidad y comunicación que permitieron desarrollar la propuesta para la correcta difusión de la feria de la parroquia de Cacha, para lograr de esta manera la aceptación por su público objetivo y generar la identidad buscada a través de sus productores y artesanos mediante una marca que los represente.

3.5.2. Recomendaciones

Una vez finalizado la investigación y haber realizado el correspondiente análisis se pone a consideración las siguientes recomendaciones para la parroquia rural de Cacha.

- Se sugiere utilizar la investigación teórica, para futuras investigaciones o áreas de conocimiento de la parroquia, debido a que se encuentra con una estructura y una recopilación bibliográfica confiable, misma que brinda un soporte técnico a futuros procesos.
- Se sugiere realizar de manera permanente estudios de mercados hacia el público objetivo de la parroquia, utilizar la gestión de branding, para generar posicionamiento a la feria de la parroquia de Cacha, a través de la creación de su marca, generando un impacto positivo y un mayor reconocimiento en el mercado que le permita diferenciarse de su competencia, forjando la identidad buscada de sus productores y artesanos, mediante su correcta difusión.
- Se recomienda ejecutar las estrategias propuestas, con la finalidad de potenciar a la feria de la parroquia de Cacha y posicionarla en el mercado objetivo, mediante un correcto control y monitoreo de las actividades, con el propósito de que se cumplan en su totalidad y se logren los objetivos propuestos.

GLOSARIO

F.O.D.A: Análisis previo que sirve de diagnóstico para establecer los objetivos y estrategias de la empresa. Consta de cuatro puntos: debilidades y fortalezas (interno) y amenazas y oportunidades (externo) (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 300).

Imagen corporativa: La imagen corporativa es la idea que se ha formado sobre lo que hace la organización, sobre sus servicios, productos y sobre la función que desempeña en la sociedad” (Moya, 2020, p. 21).

Marca: La marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es idénticar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Hoyos, 2016, p. 29).

Mercado: Mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 24).

Posicionamiento: Es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia (Llopis, 2015, p. 203).

Público objetivo: Es aquel grupo de individuos consumidores o usuarios a los que va dirigida específicamente la campaña del producto o servicio. Cada público objetivo debe entender las campañas que están dirigidas a él (Gomez, 2018, p. 47).

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú.
- Baeza, G. P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2020). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202005.pdf>
- Bravo, E. I. (2016). *Estrategia de branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción de una marca de restaurantes express. Caso: tacus*. Universidad de las Americas., Quito, Ecuador.
- Caballero, A. R. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularios*. México DF: Cengage Learning.
- Cabezas, E. D., Andrade, D. N., & Torres, J. S. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Salgolqui, Ecuador.
- Cacha GAD PARROQUIAL. (2019). Obtenido de Visión: <http://www.cacha.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-9>
- Cacha GAD PARROQUIAL. (2019). Obtenido de Misión: <http://www.cacha.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-13>
- Cacha GAD PARROQUIAL. (2019). Obtenido de Objetivos estratégicos: <http://www.cacha.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-11>
- Cacha GAD PARROQUIAL. (2019). Obtenido de Historia de la parroquia: <http://www.cacha.gob.ec/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item-17>
- Conejo, M. T. (2020). *Plan de comunicación corporativa para la microempresa café orgánico "aroma y tradición" de la ciudad de Riobamba*. Riobamba, Ecuador.
- Cueva, A. P., & Lárraga, M. N. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "Quecor" cia. Ltda. En la parroquia de alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016, Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga, Ecuador.
- Cícero Comunicación. (13 de Setiembre de 2016). Obtenido de ¿Qué es el branding y por qué es importante?: <https://www.cicerocomunicacion.es/branding/>
- D' Alessio, F. I. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A.
- GestioPolis. (10 de Abril de 2002). Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

- Gómez, B. N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- HazHistoria. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es un logotipo?: <https://www.hazhistoria.net/blog/¿qué-es-un-logotipo>
- Hernández, R. S., & Mendoza, C. T. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Llopis, E. S. (2015). *Crear la Marca Global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC.
- López, B. P., Mas, M. M., & Viscarri, J. C. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona - España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Morante Asesores Tributarios. (28 de Noviembre de 2016). Obtenido de ¿Por qué es importante el marketing en una empresa?: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Morán, G. D., & Alvarado, D. C. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson.
- Moya, G. M. (2020). *Plan de comunicación corporativo para la microempresa calzado "Paso Fino" de la ciudad de Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba, Ecuador.
- Parejo, M. S. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Pimienta, J. P., & De la Orden, A. H. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Primicias. (2020). Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>
- Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la starup Blodel*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Román, J. L. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el Peluquero en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>
- Sancho, E. L. (2011). *Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*. Esic Editorial.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamblona, Spain: EUNSA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

Anexo A: Encuesta del mercado interno



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS INGENIERÍA EN MARKETING



Parroquia: Cacha

Fecha de encuesta:

Objetivo: Conocer el nivel de interés por parte de los productores artesanales agropecuario en ser partícipes de la feria de la parroquia rural de Cacha

Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónima e investigativo.
- Se solicita contestar todas las preguntas.
- Marque con una **X** todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

DATOS PERSONALES:

Genero		Edad			
Masculino	Femenino	18 a 30 años	31 a 45 años	46 a 50 años	+65 años

Ocupación					
Estudiante	Ama de casa	Agricultor	Artesano	Empleado Público	Empleado privado

CUESTIONARIO

1. ¿Actualmente usted a que actividad o emprendimiento se dedica?

Artesano	Agricultor	Pecuaria	Gastronómica

Otra indique:

2. ¿Cuáles son los colores que identifica a la parroquia de Cacha? Señale más de 1

Rojo	Negro	Azul	Amarrillo	Blanco

Otra indique:

3. ¿Qué tipo de religión posee usted?

Católico	Evangélico	Cristiano	Testigos de jehová

Otra indique:

4. ¿Cuál es la principal actividad de la parroquia de Cacha?

Artesanal	Agricultura	Comercial	Turismo comunitario

Otra indique:

5. ¿Cuáles son las principales festividades de la parroquia de Cacha?

Inti Raymi	Fiestas de Reyes	Fiestas de parroquialización	Kapac Raymi

Otra indique:

6. ¿Cuáles son los productos que le gustaría comercializar en la feria de Cacha?

Gastronómicos	Textiles	Artesanías	Productos pecuarios	Productos agrícolas

Otra indique:

7. ¿Cuáles son los días de mayor preferencia para que se realice la feria? Señale más de 1.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

8. ¿Piensa que la feria necesita complementarse con alguna otra actividad?

Danza	Música propia	Artistas	Ninguna

Otra indique:

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por el cual le gustaría a usted que se promocióne la feria de Cacha?

Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa escrita

Otra indique:

10. Enumere 1 punto fuerte de Cacha que le diferencian del resto de parroquias.

1.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo B: Encuesta del mercado externo



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**



Ciudad: Riobamba

Fecha de encuesta: / /2021

OBJETIVO: Conocer el perfil del mercado objetivo para posicionar la marca de la feria de Cacha en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónima e investigativo.
- Se solicita contestar todas las preguntas.
- Marque con una **X** todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

DATOS PERSONALES:

Género		Edad				
Masculino	Femenino	18 a 30 años	31 a 45 años	46 a 50 años	51 a 64	+65 años

Ocupación	
Ama de casa	
Estudiante	
Empleado publico	
Empleado privado	

Ingresos	
100 a 300 dólares	
400 a 700 dólares	
701 a 1000 dólares	
+1.500 dólares	

CUESTIONARIO

1. ¿A cuál de los siguientes eventos le gustaría a usted asistir en las parroquias rurales?

Festividades	Ferias	Concursos	Ninguno

Otro indique:

2. ¿Cuándo visita una feria que productos adquiere?

Gastronómicos	Artesanías	Productos textiles	Productos Agrícolas	Productos Pecuarios

Otro indique:

3. ¿Con que frecuencia asiste usted adquirir productos en una feria??

Semanalmente	Mensualmente	Trimestral	Anual

4. ¿Qué programación le gustaría para que la feria sea interesante?

Danza folclóricos	Grupos musicales	Comidas tradicionales

--	--	--

Otros indiquen:

5. ¿Cuál es la principal razón por la que usted adquiere productos en una feria?

Precio	Cantidad	Calidad	Variedad

Otro indique:

6. ¿En compañía de quien asiste usted a comprar en una feria?

Solo	Familia	Amigos

7. ¿Cuál es el medio de movilización que usted utiliza habitualmente?

Auto	Moto	Transporte Publico

8. ¿Conoce usted la parroquia rural de Cacha ubicada en el cantón Riobamba?

Si	No

9. De los siguientes productos de la parroquia Cacha cual le gustaría adquirir. Señale más de 1

Hortalizas	Legumbres	Textiles	Artesanías	Miel	Papas	Melloco	Maíz	Cebada

Otro indique:

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre la feria y productos de Cacha?

Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa escrita

Otro indique:

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo C: Filosofía institucional




Misión

Somos una feria que busca satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de la producción y comercialización de una amplia variedad de productos de calidad con el objetivo de ayudar a los productores y artesanos de la parroquia de Cacha.

Ser en el 2022 -2023 una feria lider y reconocida a nivel de toda la provincia de Chimborazo y nacional por sus productos agricolas y artesanias de calidad, ampliándonos paulatinamente nuestra participación en el mercado. Así mismo ser una feria consolidada en Cacha con una amplia red de distribuidores para generar empleos, con una estructura administrativa.

Visión

3



Valores

Liderazgo
Promoviendo las fortalezas que tiene la parroquia de Cacha para generar una identidad y competitividad en el mercado objetivo con la feria.

Responsabilidad
Permitir que los integrantes de la feria realicen con seriedad y cordura las diferentes actividades que se van a llevar.

Trabajo en equipo
Ayuda a la proactividad en la feria y colaboración entre todos los integrantes y aumentando la satisfacción del cliente.

Compromiso
Direccionados a la satisfacción de los clientes y para difusión de la marca para generar una identidad en el mercado.

Puntualidad
Debe ser un punto muy importante para todos los integrantes de la feria tanto cuando sea la feria y cuando tengan que entregar pedidos a los clientes.

4

Anexo D: Manual de marca



El manual tiene como objetivo recoger los elementos de identidad grafica de la Feria agropecuaria artesanal de Cacha y la gama de aplicaciones de uso generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar defectivamente su identidad visual.

2

Marca

La marca para la feria de Cacha se construyo bajo los principales aspectos que caracterizan a la parroquia complementando con colores tradicionales de su vestimenta y su cultura, rescatando al vocero tradicional de Cacha, sin olvidar la belleza de sus paisajes y de fondo al majestuoso Chimborazo.

4

DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y ARQUITECTURA DE LA IMAGEN

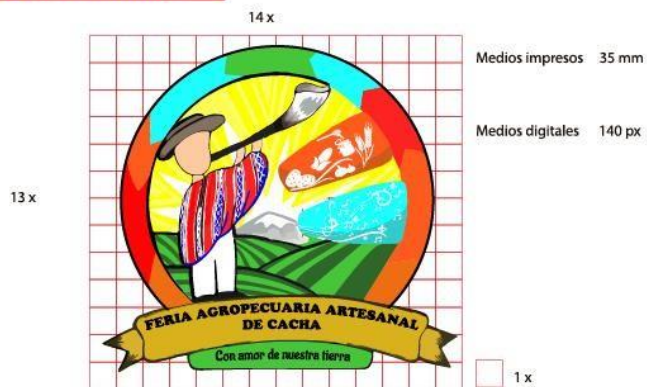
Isologo Corporativo

El isologo es la representación visual de la marca que unifica la imagen con la tipografía creando un elemento que son inseparables.




7














Zona de protección y reducción mínima



7

Colores Corporativos



 # FD2323	 # A6ADAE
 # F06D14	 # 837364
 # FE5B1D	 # FECAA2
 # 46C639	 # D9B11C
 # 2F672B	
 # 1DFEFE	
 # 0604D5	
 # FEFEFE	
 # 131613	

8

Tipografía Corporativa

Principal

La tipografía Principal utilizada en el la marca es:

Cooper Std Black

**A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m
n o p q r t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # ! \$

Secundaria

La tipografía acompañante a la secundaria es la:

Aladin Regular

**A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # ! & ?

9

NORMAS DE USO CORRECTO DE LA IMAGEN

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imagotipo de la Marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Aplicación de marca sobre fondos escala de color corporativo



11

Aplicación de marca sobre fondos escala de grises



12

Aplicaciones incorrectas de la marca



13

Aplicaciones incorrectas de la marca



14

Anexo E: Indumentaria del personal



Anexo F: Carpas corporativas



Anexo G: Roll up



Anexo H: Souvenirs promocionales



Anexo I: Etiqueta



Anexo J: Publicidad en medios digitales



Administrar página

- Feria agropecuaria artesanal de Cacha
- Página
- Noticias
- Noticias
- Novedades (1 nuevo)
- Administrar tienda
- Bandeja de entrada
- Tienda de apps de negocios
- Recursos y herramientas
- Administrar empleos
- Notificaciones (1 nuevo)
- Estadísticas
- Herramientas de publicación

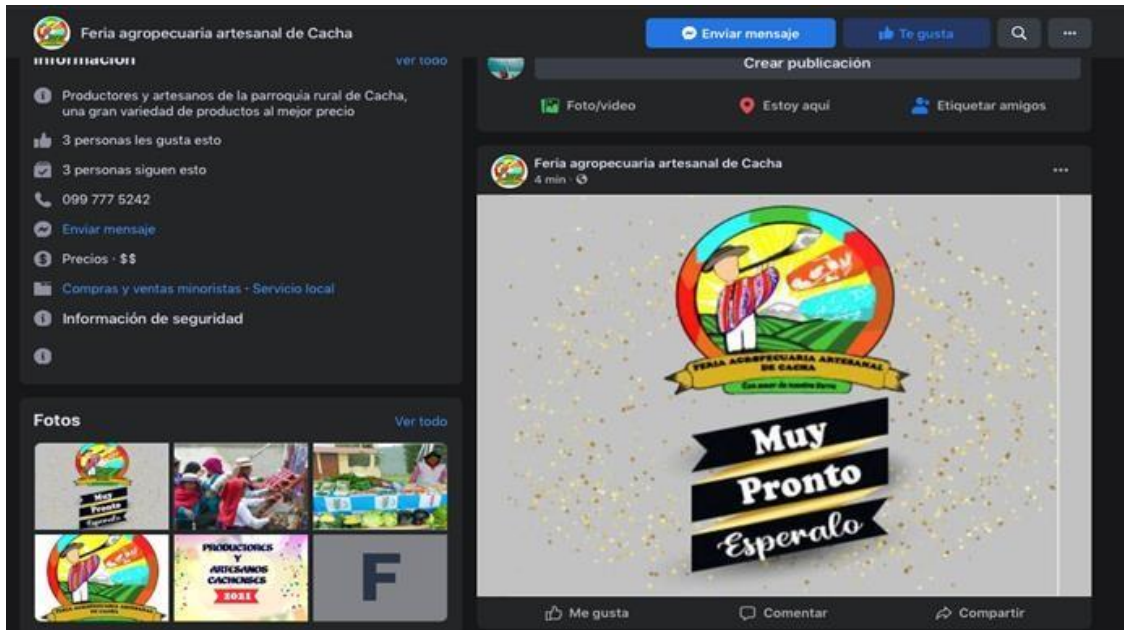
PRODUCTORES Y ARTESANOS CACHENSES 2021

Feria agropecuaria artesanal de Cacha
Crear nombre de usuario · Compras

Inicio · Eventos · Opiniones · Más

Administra tu página y cuenta de Instagram juntas con Business Suite. Ir a Business Suite

Haz que tu página sea todo un éxito
Termina de configurar tu página para que las personas en Facebook sepan que tu negocio es confiable.



Anexo K: Pantallas publicitarias

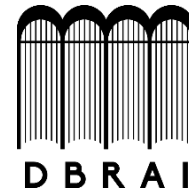


Anexo L: Vallas publicitarias





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: 25/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ALEXSIS DAMIAN HEREDIA MEDINA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

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



25/ 10 / 2021
1752-DBRA-UTP-2021