



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

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS DE LA PARROQUIA  
BAYUSHIG, CANTÓN PENIPE EN LA PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**ANTHONY STIVEN HERRERA GAVILANEZ**

Riobamba - Ecuador

2022



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

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS DE LA PARROQUIA  
BAYUSHIG, CANTÓN PENIPE EN LA PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**  
Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: ANTHONY STIVEN HERRERA GAVILANEZ**

**DIRECTOR: Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ Msc.**

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Anthony Stiven Herrera Gavilanez

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

Yo, Anthony Stiven Herrera Gavilanez, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de febrero del 2022



**Anthony Stiven Herrera Gavilanez**  
**C.I: 0604404806**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular Tipo: Proyecto de investigación “**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS DE LA PARROQUIA BAYUSHIG, CANTÓN PENIPE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por el señor: **ANTHONY STIVEN HERRERA GAVILANEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sanchez Msc. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</b>	2022-02-11
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Msc. <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ</b>  Firmado digitalmente por <b>DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ</b>	2022-02-11
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Msc. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	0603048703 <b>MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA</b>  Firmado digitalmente por 0603048703 <b>MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA</b>	2022-02-11

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente Trabajo de Integración Curricular a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y abuelita por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones . A Dayana, porque te amo infinitamente hermanita. A mi tía Alexandra, a quien quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo absoluto y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Con constancia, responsabilidad y pertinencia se alcanza los sueños que desde niños anhelamos, no existe obstáculos mientras haya voluntad, valentía y ganas de superación.

Anthony

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una mujer ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis logros.

Agradezco a mi abuelita Teresa, más que mi abuelita es la persona después de mi madre que se preocupa más por mí. Sus canas son sinónimo de sabiduría. Me enseñó y me sigue enseñando muchas cosas vitales para la vida, y me encamina por el buen sendero.

A mi tía Alexandra y mi tío Franklin, por su apoyo incondicional para lograr mi meta profesional.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante además su apoyo a lo largo de mis estudios.

A la Ing. Patricia Moncayo al Ing. Diego Vallejo y al Ing. Marco Salazar por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Anthony

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	5
1.1 Marketing.....	5
1.2 Branding.....	6
1.3 Importancia de la marca .....	6
1.4 Ventajas de la marca .....	7
1.5 Clasificación de las marcas por su origen (a quien identifica) .....	7
1.5.1 <i>Marca corporativa.</i> .....	7
1.5.2 <i>Marca de producto</i> .....	8
1.5.3 <i>Marcas privadas.</i> .....	8
1.5.4 <i>Marca Colectiva</i> .....	8
1.6 La relación con las marcas.....	8
1.6.1 <i>Primera toma de contacto</i> .....	8
1.6.2 <i>La experiencia de la marca.</i> .....	9
1.6.3 <i>El tipo de gente que la usa (ayudado por la publicidad)</i> .....	9
1.6.4 <i>La creencia en la efectividad de la marca.</i> .....	9
1.6.5 <i>Su apariencia.</i> .....	9
1.7 Diagrama metodológico .....	10
1.7.1 <i>Análisis de la situación actual.</i> .....	10
1.7.2 <i>Definición de visión, misión, valores y objetivo.</i> .....	12
1.7.3 <i>Selección de estrategias y targets.</i> .....	13
1.7.4 <i>Plan de acción.</i> .....	15



1.7.5	<i>Periodificación</i> .....	18
1.7.6	<i>Medidas de control y revisión</i> .....	18
1.8	<b>Los identificadores de la marca</b> .....	18
1.8.1	<i>El nombre</i> .....	18
1.8.2	<i>El símbolo</i> .....	19
1.8.3	<i>El lema o Slogan</i> .....	19
1.8.4	<i>Los colores</i> .....	20
1.8.5	<i>Los envases</i> .....	21
1.8.6	<i>Las formas: de las letras y de los símbolos</i> .....	22
1.8.7	<i>Las personas y los personajes</i> .....	22
1.8.8	<i>Las canciones</i> .....	23
1.9	<b>Definición de posicionamiento</b> .....	23
1.9.1	<i>Variables para posicionar</i> .....	24
1.9.2	<i>Proceso para Llegar al Posicionamiento</i> .....	24

## Capítulo II

2	<b>Marco metodológico</b> .....	26
2.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	26
2.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	26
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	26
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	26
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	26
2.4	<b>Tipo de estudio – investigación</b> .....	27
2.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	27
2.5.1	<i>Definición de la población objetivo</i> .....	27
2.5.2	<i>Definición del marco muestral</i> .....	27
2.5.3	<i>Selección de un tipo de muestreo</i> .....	27
2.5.4	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i> .....	27
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	28
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	28
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	29
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	29
2.6.4	<i>Idea a defender</i> .....	29

## CAPÍTULO III

<b>3</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1</b>	<i>Resultado de información externa .....</i>	<i>30</i>
<b>3.1.2</b>	<i>Resultado de información interna.....</i>	<i>51</i>
<b>3.1.3</b>	<i>Hallazgos .....</i>	<i>55</i>
<b>3.1.4</b>	<i>Comprobación de la idea a defender .....</i>	<i>56</i>
<b>3.2</b>	<b>Discusión de resultados .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta de plan de branding.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.1</b>	<i>Análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa. ....</i>	<i>57</i>
<b>3.3.2</b>	<i>Análisis interno de la empresa .....</i>	<i>58</i>
<b>3.3.2.1</b>	<i>Departamento de producción y ventas .....</i>	<i>58</i>
<b>3.3.3</b>	<i>Análisis externo de la empresa .....</i>	<i>60</i>
<b>3.3.3.1</b>	<i>Macro Ambiente .....</i>	<i>60</i>
<b>3.3.3.2</b>	<i>Microambiente .....</i>	<i>66</i>
<b>3.3.4</b>	<i>Definición de misión, visión, valores, objetivos .....</i>	<i>72</i>
<b>3.3.4.1</b>	<i>Misión.....</i>	<i>72</i>
<b>3.3.4.2</b>	<i>Visión .....</i>	<i>73</i>
<b>3.3.4.3</b>	<i>Valores corporativos .....</i>	<i>73</i>
<b>3.3.4.4</b>	<i>Objetivos estratégicos .....</i>	<i>74</i>
<b>3.3.5</b>	<i>Selección de estrategias y targets .....</i>	<i>74</i>
<b>3.3.6</b>	<i>Plan de acción .....</i>	<i>85</i>
<b>3.3.7</b>	<i>Periodificación.....</i>	<i>88</i>
<b>3.3.8</b>	<i>Medidas de control y revisión .....</i>	<i>89</i>
<b>3.3.9</b>	<i>Presupuesto.....</i>	<i>90</i>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Determinación de la muestra.....	28
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	30
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	31
<b>Tabla 4-3:</b>	Ingresos.....	32
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación.....	33
<b>Tabla 6-3:</b>	Educación .....	34
<b>Tabla 7-3:</b>	Cantón .....	35
<b>Tabla 8-3:</b>	Salud.....	36
<b>Tabla 9-3:</b>	Fruta de agrado .....	37
<b>Tabla 10-3:</b>	Consumo del producto .....	38
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia de consumo.....	39
<b>Tabla 12-3:</b>	Marca.....	40
<b>Tabla 13-3:</b>	Elemento gráfico.....	41
<b>Tabla 14-3:</b>	Atención de la marca .....	42
<b>Tabla 15-3:</b>	Prestigio y confianza.....	43
<b>Tabla 16-3:</b>	Beneficios .....	44
<b>Tabla 17-3:</b>	Fruta de agrado .....	45
<b>Tabla 18-3:</b>	Preferencia de marca.....	46
<b>Tabla 19-3:</b>	Eslogan .....	47
<b>Tabla 20-3:</b>	Medio de comunicación.....	48
<b>Tabla 21-3:</b>	Red social de preferencia .....	49
<b>Tabla 22-3:</b>	Ingreso al mercado.....	50
<b>Tabla 22-3:</b>	Ponderación de factores internos .....	58
<b>Tabla 23-3:</b>	Portafolio de productos .....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Precio.....	58
<b>Tabla 25-3:</b>	Análisis interno de la empresa .....	59
<b>Tabla 26-3:</b>	Ponderación de factores externos .....	60
<b>Tabla 27-3:</b>	División Salario básico unificado .....	62
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz factor económico externo .....	62
<b>Tabla 29-3:</b>	Proyección PEA Chimborazo .....	63
<b>Tabla 30-3:</b>	Perfil del cliente potencial .....	63

<b>Tabla 31-3:</b> Matriz factor demográfico .....	64
<b>Tabla 32-3:</b> Factor tecnológico .....	66
<b>Tabla 33-3:</b> Matriz de evaluación de factores internos .....	67
<b>Tabla 34-3:</b> Matriz de evaluación de factores externos .....	68
<b>Tabla 35-3:</b> Matriz FODA.....	70
<b>Tabla 36-3:</b> Matriz Cruzada .....	71
<b>Tabla 37-3:</b> Descripción de las preguntas de misión .....	72
<b>Tabla 38-3:</b> Descripción de las preguntas de visión .....	73
<b>Tabla 39-3:</b> Estrategia 1 código F5 O1 O11 – D3 O1 .....	74
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategia 2 código D1 D4 O5 .....	75
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia 3 código D2 D5 A9 .....	75
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia 4 código D6 O4 .....	76
<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia 5 código F3 O6.....	76
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia 6 código F1 F2 O3 O8.....	77
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia 7 código F8 O2 O7.....	78
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia 8 código F1 O9 O10.....	78
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia 9 código F6 A4.....	79
<b>Tabla 47-3:</b> Estrategia 10 código F4 A5 A8.....	80
<b>Tabla 48-3:</b> Estrategia 11 código F7 A11.....	81
<b>Tabla 49-3:</b> Estrategia 12 código F4 A1 A2 A3 .....	82
<b>Tabla 50-3:</b> Estrategia 13 código D1 A4.....	84
<b>Tabla 52-3:</b> Estrategia 15 código D7 A10.....	84
<b>Tabla 53-3:</b> Plan de acción .....	86
<b>Tabla 54-3:</b> Periodificación.....	88
<b>Tabla 55-3:</b> Medidas de control y revisión.....	89
<b>Tabla 56-3:</b> Presupuesto.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Beneficios de la marca para el consumidor .....	7
<b>Figura 2-1:</b> Diagrama metodológico .....	10
<b>Figura 3-1:</b> Canales de distribución .....	17
<b>Figura 4-1:</b> Guía emocional del color .....	21
<b>Figura 5-3:</b> Diagrama metodológico .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	31
<b>Gráfico 2-3:</b>	Genero .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ingresos.....	33
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación.....	34
<b>Gráfico 5-3:</b>	Educación .....	35
<b>Gráfico 6-3:</b>	Cantón .....	36
<b>Gráfico 7-3:</b>	Salud.....	37
<b>Gráfico 8-3:</b>	Fruta de agrado .....	38
<b>Gráfico 9-3:</b>	Consumo del producto .....	39
<b>Gráfico 10-3:</b>	Frecuencia de consumo.....	40
<b>Gráfico 11-3:</b>	Marca.....	41
<b>Gráfico 12-3:</b>	Elemento gráfico.....	42
<b>Gráfico 13-3:</b>	Atención de la marca .....	43
<b>Gráfico 14-3:</b>	Prestigio y confianza.....	44
<b>Gráfico 15-3:</b>	Beneficios .....	45
<b>Gráfico 16-3:</b>	Decisión de compra .....	46
<b>Gráfico 17-3:</b>	Preferencia de marca.....	47
<b>Gráfico 18-3:</b>	Eslogan .....	48
<b>Gráfico 19-3:</b>	Medio de comunicación.....	49
<b>Gráfico 20-3:</b>	Red Social de preferencia .....	50
<b>Gráfico 21-3:</b>	Ingreso al mercado.....	51

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MARCA
- ANEXO D:** ESLOGAN
- ANEXO E:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO F:** ETIQUETAS
- ANEXO G:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO H:** MARKETING DIRECTO
- ANEXO I:** PROMOCIÓN
- ANEXO J:** PUBLICIDAD INTERIOR
- ANEXO K:** PUBLICIDAD
- ANEXO L:** MARKETING DE INFLUENCERS
- ANEXO M:** PUBLICIDAD EXTERIOR
- ANEXO N:** PROVEEDORES IDENTIFICADOS
- ANEXO O:** MERCHANDISING
- ANEXO P:** DISTRIBUCIÓN
- ANEXO Q:** BTL

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de Integración Curricular es "Elaboración de un plan de branding para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig". Empezando con investigaciones que hayan resuelto problemas similares en campos relacionados al posicionamiento a través del branding y una amplia sustentación bibliográfica sobre las variables implicadas en el tema planteado. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo a través de la recolección de datos a una muestra específica que fue sometida estadísticamente y cualitativo por medio de una entrevista al encargado de la empresa en estudio. La investigación fue descriptiva al estudiar cada variable sin manipularla. El tipo de estudio fue transversal no experimental. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: inductivo, deductivo y analítico-sintético. Para conocer el mercado objetivo se utilizó la técnica de encuesta al público meta con interrogantes que definen gustos y preferencias de productos derivados de frutas por otra parte la técnica de la entrevista para el Coordinador técnico de planificación de CONAGOPARE Chimborazo haciendo uso de una guía de entrevista como instrumento. Los resultados de la investigación denotaron la importancia de un identificativo visual para la garantía del cliente potencial. En la propuesta se desarrolló un análisis situacional permitiendo determinar factores tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente con la planta procesadora de frutas, con la ayuda de herramientas tales como: la matriz de evaluación de factores internos, matriz de evaluación de factores externos, matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por último la matriz estratégica. Posteriormente se realizaron las estrategias de branding las cuales se crearon a partir de la información recolectada en el transcurso de toda la investigación.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS>.



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



17-02-2022

0313-DBRA-UTP-2022




## ABSTRACT

The objective of this study is the "Development of a branding plan for the positioning of the fruit processing plant of Bayushig", Starting with research that has solved similar problems in positioning-related fields through branding and extensive bibliographical support on the variables involved in the proposed plan. The methodology had a quantitative approach by collecting data from a specific sample that was submitted statistically and qualitatively through an interview with the person in charge of the company under study. The research was descriptive when studying each variable without manipulating it. The type of study was non-experimental cross-sectional. On the other hand, the methods involved were inductive, deductive, and analytical-synthetic. The technique of surveying the target audience with questions that define tastes and preferences of products derived from fruits was necessary to identify the target market. On the other hand, the interview technique for the Technical Planning Coordinator of CONAGOPARE Chimborazo used an interview guide. As an instrument, the findings revealed the importance of visual identification to guarantee the potential client. In the proposal, a situational analysis was the basis for determining internal and external factors that directly or indirectly influence the fruit processing plant. This process used tools such as the internal and external factors evaluation matrix. Other mechanisms involved a matrix of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, finally, the strategic matrix. Subsequently, the information collected in this study was the basis to carry out the branding strategies.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRANDING PLAN>, <BRAND POSITIONING>, <FRUIT PROCESSING PLANT>.

MONICA  
ALEJANDRA  
LOGROÑO  
BECERRA



Firmado digitalmente  
por MONICA  
ALEJANDRA  
LOGROÑO BECERRA

## **INTRODUCCIÓN**

Plan de Branding para la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Tiene como finalidad ser una fuente de valor que aporte de manera significativa al posicionamiento en el mercado, abarcando el tema de mayor importancia para generar un vínculo entre el cliente y la empresa como es el branding en especial en empresas que empiezan sus actividades comerciales en donde busca captar la mayor cantidad de clientes posibles. Con el presente trabajo de titulación fue creado para ser entregado al Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador Sede - Chimborazo. Proporcionando recursos que aporten mejoras en el campo del branding con enfoque en el posicionamiento para que sean competitivos en el mercado con sus principales competidores.

A manera de elucidación, se presenta la estructuración del Trabajo de Titulación, el cual se divide en tres capítulos: Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico y el Marco de Resultados. Los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo abarca antecedentes a la investigación relacionados al mundo del branding con orientaciones hacia el posicionamiento, además su respectiva fundamentación teórica debidamente citada.

En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico, donde se explica detalladamente los métodos aplicados, el tipo de investigación, el enfoque de investigación, el proceso de muestreo que se llevó a cabo y de igual forma se especifica las técnicas e instrumentos de investigación que fueron aplicadas. Y el planteamiento de la idea a defender para su posterior comprobación.

En el tercer capítulo se expone sobre la interpretación de resultados que surgieron de las encuestas realizadas al público meta de igual forma de la entrevista efectuada. Posterior a ello se observa la propuesta planteada que empieza con un análisis situacional sobre el estado actual de la organización y con miras al futuro determinando a través de una matriz si es una fortaleza, debilidad, amenaza u oportunidad, información que se utilizó para el desarrollo de las estrategias con el fin de generar un identificador visual y posicionarlo en el mercado. Finalmente se expone las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, y los anexos pertenecientes a las estrategias planteadas del presente trabajo de titulación.

## **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en consideración investigaciones verificadas sobre planes de branding con enfoque en el posicionamiento, se puede mencionar las siguientes:

### **Tema 1.**

De acuerdo con (Silva, 2019):

**Título:** “Desarrollo de un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe taj-mahal”

**Autor (es):** Katerine Maribel Silva Meza

**Fecha:** Enero - 2019

Según (Silva,2019) señala los siguientes objetivos:

### **General**

Desarrollar un plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal.

### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del local de comida árabe “Taj-Mahal” y su entorno.
- Fundamentar teóricamente el Plan de Branding y su relación con el posicionamiento del local.
- Diseñar herramientas del Plan de Branding para el local de comida árabe TajMahal.
- Definir estrategias de posicionamiento en el Plan de Branding para el local de comida árabe Taj-Mahal.

### **Síntesis del problema:**

En el año 2005 Taj.Mahal fast food Shawarma abre sus puertas al público por primera vez a modo de fast food en la calle Ambato, más tarde es trasladado a la zona rosa del cantón en donde obtiene bastante acogida, pero poco existo económico debido a la crisis que existió por la fuerte actividad volcánica, y cierra en el año 2006, en efecto dura tres años cerrado lo que provoca tanto la pérdida de clientes como el lugar en la mente del consumidor. Posteriormente reinicia sus actividades en el 2010 con una mejor oferta de servicio hasta la fecha, ubicado en las calles Oriente y Eloy Alfaro. Sin embargo, en estos 7 años de funcionamiento el nombre no causa ningún impacto y el local pasa desapercibido. (Silva, 2019)

El objetivo de esta investigación es generar una marca que sea reconocida como la de un local de comida árabe Taj.Mahal fast food, así mismo determinar si la percepción de los consumidores hacia él es positiva o negativa y como esto influye en las ventas. (Silva, 2019)

### **Metodología:**

### **Fuente de investigación**

Fuentes primarias en el proyecto de investigación la recolección de datos se realiza de forma directa por medio de encuestas a las personas de clase social media-alta que conforman los clientes actuales y potenciales del local de comida Taj.Mahal en el cantón Baños de Agua Santa. (Silva, 2019)

Fuentes secundarias es por esto que se utiliza información de diferentes autores referentes al tema de investigación, de la misma manera se hace uso de información de instituciones nacionales y artículos publicados en internet. (Silva, 2019)

### **Enfoque**

El enfoque cuantitativo permite tener resultados específicos mediante la utilización de la encuesta y la entrevista que describen la situación actual del local, mientras que el enfoque cualitativo nos da pautas de las características de la problemática del local. (Silva, 2019)

### **Modalidad de investigación**

#### **Investigación Documental-Bibliográfica**

Es la técnica más utilizada ya que es importante hacer una revisión cuidadosa de todas las teorías referentes al tema de Branding. Para la elaboración de este trabajo de investigación se busca información tanto bibliográfica como documental existente en nuestro medio, como libros, tesis, artículos científicos, información de instituciones gubernamentales etc. Con el fin de elaborar y profundizar el marco teórico para el desarrollo del presente trabajo. (Silva, 2019)

#### **Tipo de investigación**

Este alcance descriptivo permitió recoger información para analizar cómo se manifiesta la conducta del cliente con referencia al local de comida árabe Taj-Mahal y determinar si 38 este ocupa un lugar en la mente del consumidor y por ende genera posicionamiento, este tipo de investigación. (Silva, 2019)

### **Resultados o Conclusiones**

Desde el punto de vista (Silva, 2019) concluye que:

- Al evaluar la situación actual del local se detecta que la marca no genera ningún impacto tanto en la mente del consumidor como en el mercado en el cual se desenvuelve, además no corresponde al tipo de negocio, razones válidas que justifican su cambio.
- Se identificó que el local necesita publicitar su nueva imagen. (Silva, 2019)

### **Tema 2.**

Según (Sánchez, 2011):

**Título:** Creación de un plan de branding para la avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”

**Autor (es):** José Luis Sánchez Trujillo

**Fecha:** Noviembre - 2011

De acuerdo con (Sánchez, 2011) señala los siguientes objetivos:

## **General**

Crear un Plan de Branding para la AVÍCOLA CECILITA —AVICESAT CIA. LTDA.

## **Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Avícola Cecilita.
- Medir el nivel de aceptación del producto de la Avícola Cecilita en el público objetivo.
- Proponer un diseño de marca para los huevos comerciales de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Diseñar el plan branding proponiendo estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado con la marca propuesta. (Sánchez, 2011)

## **Síntesis del problema**

Para empresas como la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, crear una marca y alcanzar su posicionamiento en el mercado, representa un problema ya que generalmente se encajonan en aumentar sus índices de producción y en mantener un igualitario nivel de ventas, pero cuando el mercado exige mayor calidad, y competitividad se encuentran faltos de estrategias porque no se han realizado los análisis necesarios para ofertar novedosas e interesantes propuestas hacia el consumidor. (Sánchez, 2011):

## **Metodología:**

### **Enfoque**

La investigación es cualitativa en cuanto que los objetivos de la investigación y el proceso a seguir son conocidos tanto por el investigador y por los técnicos reguladores, así como; por la población. También porque la investigación no es un proceso estático, sino una acción; es una oportunidad de formación para la población y la investigación, es una intervención con acciones que busca el desarrollo del medio, donde para tener éxito se suscitará la participación activa de la población. (Sánchez, 2011)

### **Modalidad de investigación**

Investigación de Campo : Es el estudio sistemático de la aplicabilidad de un Plan Branding en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., a través de este método y en base a las técnicas de investigación nos permitirá obtener un diagnóstico estadístico de la valoración en marca que tiene que obtener la empresa.

Investigación Documental-Bibliográfica: Es la técnica más utilizada debido a la necesidad de revisar todo aquello que se haya investigado en torno al tema del Branding, así como sus referentes teóricos y la información disponible. Para la realización de este trabajo, se recopilará toda la información bibliográfica y documental que existe en nuestro medio, acudiendo a organismos específicos y tomando referencia de publicaciones tanto en libros como en tesis y revistas especializadas; con el

propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios que serán la base de la investigación. (Sánchez, 2011)

### **Nivel de investigación**

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria nos permite llevar una metodología más flexible ya que el problema de estudio es dinámico frente a un problema práctico además podremos utilizar un método de recolección de información flexible y cualitativa; y la investigación descriptiva es válida para una tesis, cuando se estén aportando un nuevos e interesantes conocimientos. (Sánchez, 2011)

Investigación Correlacional: El trabajo está enmarcado a la investigación correlacional, debido a que es necesario realizar la observación inmediata del área, los elementos y las relaciones que se desarrollan entre las diferentes variables del tema de investigación. Con el propósito de analizar objetivamente y presentar una propuesta de solución. (Sánchez, 2011):

### **Resultados o Conclusiones**

Según (Sánchez, 2011) estableció las siguientes conclusiones:

- El diseño de marca propuesto ayudaría a que el consumidor logre identificar de una mejor forma al producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA, ya que es un logotipo llamativo y de acuerdo con su clasificación que es de tipo alimenticio.
- A más de conseguir que el producto sea identificado y logre un posicionamiento en la mente del consumidor la empresa en si será reconocida alcanzando una mejor imagen hacia el cliente externo.
- Al ejecutar un eficiente ciclo de branding adaptado al proceso y funcionamiento de la Empresa, maximizara sus beneficios.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1 Marketing**

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan

en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (Armstrong & Kotler, 2013)

Definido ampliamente, El marketing es un proceso social y de gestión que permite a las personas y organizaciones obtener lo que necesitan y quieren por medio de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el procedimiento para crear un valor para sus clientes a través de la sociedad y generar una relación fuerte con ellos con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, p.10)

## **1.2 Branding**

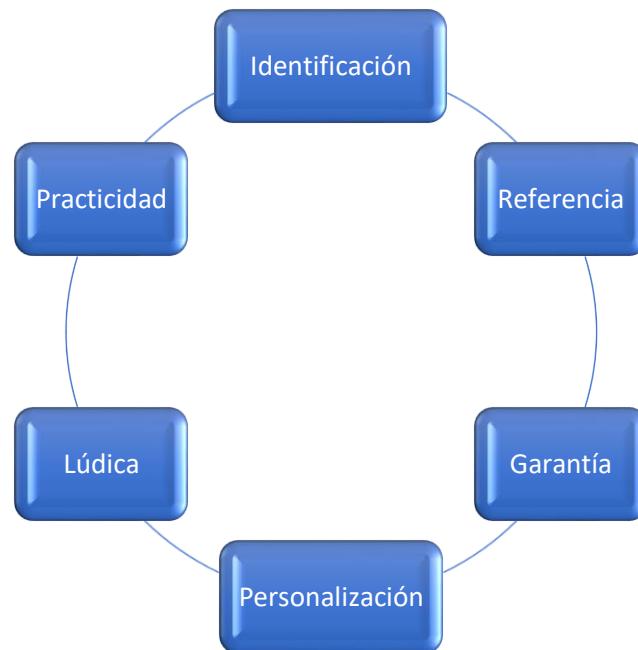
El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001). Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (productos), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”. (Hoyos, 2016, p.1)

## **1.3 Importancia de la marca**

Uno de los elementos principales que caracterizan la sociedad contemporánea es el consumo, entendida como un espacio cultural en el que las acciones distinguen a los grupos sociales identifican y distinguen (Diaz Videla, 2009). El consumo se ha convertido en la principal fuente de militancia en la actualidad y se ha convertido en la esencia de nuestra sociedad (Bauman, 2007). Dentro de este contexto, la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres. Diálogos que le permiten a la persona establecer, frente a sus expectativas y frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo (Hoyos, 2011). A través de la marca, el hombre está legitimado contra él mismo y contra otros; Esto se establecerá al menos con sus partes interesadas y las distancias con personas y grupos sociales que parezcan diferentes. (Hoyos, 2016, p.2)

## 1.4 Ventajas de la marca

Como menciona (Hoyos, 2016, p.6) la marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004) Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos Vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y auto definirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferer y Laurent (1991) citado por Román (1998) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios tal y como se observa en la figura 1.



**Figura 1-1:** Beneficios de la marca para el consumidor

Fuente: Hoyos ,2016, pág.6

Realizado por: Herrera, A. 2021

## 1.5 Clasificación de las marcas por su origen (a quien identifica)

### 1.5.1 *Marca corporativa.*

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. Para el caso de empresas grandes y diversificadas, la marca corporativa regularmente es diferente a la de sus productos. (Hoyos, 2016, p.9)



### **1.5.2 *Marca de producto.***

La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. La marca de producto sirve no solo para identificar bienes, también se usa para identificar servicios. inclusive, en esta categoría se incluyen las que corresponden a equipos de fútbol y también partidos políticos, como es el caso del partido Conservador, curiosamente, el único partido que ha registrado su marca. (Hoyos, 2016, p.10)

### **1.5.3 *Marcas privadas.***

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca (Quelch y Harding, 2000).

Las marcas privadas, en su comienzo, correspondían a productos de primera necesidad, pero hoy ya se han extendido a múltiples categorías en las cadenas, ya que en estas se encuentran marcas privadas de ropa, electrodomésticos, colchones, muebles y una infinidad de categorías diferentes. Un análisis realizado por The Nielsen Company, de Dinamarca, en mayo de 2009, revela que las marcas privadas representan hasta un 21 % de las ventas totales de alimentos a escala mundial y se prevé que este porcentaje ascienda al 30 % en un tiempo muy cercano. En países como Brasil y Chile, pueden representar el 20 %, mientras que, en Suiza, país con el número más alto de marcas privadas en el sector de comestibles, representa un 37 % de las ventas, comparado con solo un 13 % en Dinamarca o Italia. (Hoyos, 2016, p.11)

### **1.5.4 *Marca Colectiva.***

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. La marca colectiva, en ocasiones, resume saberes tradicionales que se dan en ciertos gremios y procura, a través de ella, evocar elementos relacionados con la calidad derivada de esta condición. (Hoyos, 2016, p.14)

## **1.6 La relación con las marcas**

De acuerdo con (Toro & Villanueva, 2017) establece las siguientes relaciones:

### **1.6.1 *Primera toma de contacto.***

Hoy las marcas no pueden depender solamente de la calidad de su producto porque sus competidores están al mismo nivel, o al menos, el consumidor las percibe como iguales. Las marcas deben buscar esa relación con el consumidor que va más allá de lo simplemente instrumental. Tienen que buscar

elementos que hagan que el corazón de sus clientes actuales o potenciales vibre a su mismo ritmo o en la misma frecuencia de onda. (Toro & Villanueva, 2017, p.148)

### **1.6.2 *La experiencia de la marca.***

La experiencia con la marca ha de ser satisfactoria. La relación entre el consumidor y la marca se construye en todos los momentos de relación. Para un coche, el momento de recogerlo, la primera revisión, el trato si se presenta algún problema, las facturas del concesionario... Esas experiencias se producen con todos los productos, y su cuidado ha permitido que marcas como Nescafé sean muy difíciles de batir en el mercado. Han cuidado los «momentos», los han sofisticado hasta el punto de que el contacto del consumidor con la marca se convierte en un ritual esperado y deseado. (Toro & Villanueva, 2017,p.149)

### **1.6.3 *El tipo de gente que la usa (ayudado por la publicidad).***

En segundo lugar, es imprescindible que la marca sea consumida, llevada o usada por gente que resulte de interés para un determinado target (mercado objetivo) o grupo homogéneo de consumidores. Este mercado objetivo es parte de la identidad de la marca. Cuando una marca cambia de tribu, puede tener un problema que amenace su supervivencia. Una marca familiar, casera y tradicional podría tener la tentación de querer atraer a los hogares mono-personales, a los jóvenes emancipados o a los jubilados millonarios. Al hacerlo, puede confundir a los fieles consumidores de siempre, que, en poco tiempo, pueden pasarse a la competencia sin pestañear, y quedarse la marca entre dos aguas sin lograr ni un objetivo ni el otro. (Toro & Villanueva, 2017, p.149)

### **1.6.4 *La creencia en la efectividad de la marca.***

Algunos piensan que esto de las marcas es magia, y que basta con una buena campaña de marketing y el consumidor caerá enamorado. Nada más lejos de la verdad. El tercer pilar de este discurso es, precisamente, la necesaria creencia por parte del consumidor en la eficacia del producto o servicio. Llenar una marca de contenido emocional, olvidándose de su eficacia es anunciar su muerte. Hoy, más que nunca en la historia de la comercialización de bienes y servicios, la investigación y desarrollo son imprescindibles. Al consumidor, no solo es necesario convencerle de que es un buen producto, sino que hay que darle un producto excelente. (Toro & Villanueva, 2017, p.149)

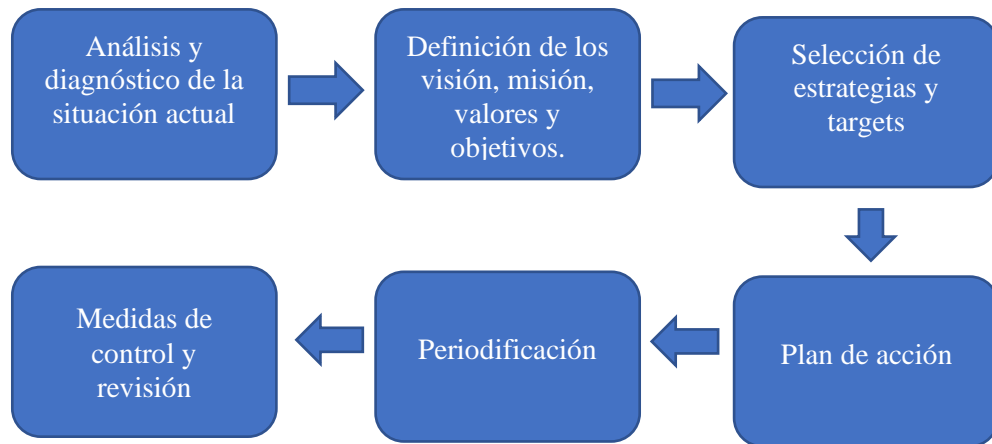
### **1.6.5 *Su apariencia.***

Y finalmente, la apariencia. Y en eso hemos aprendido mucho en los últimos años. La apariencia, hoy, no engaña. Porque ya no es el efecto deslumbrante de un embalaje de lujo, sino de todo lo que rodea al producto o al servicio. Hoy es difícil imaginar una sucursal tienda bancaria sin una decoración agradable, racionalizada y cercana al consumidor. No podemos imaginar un helado que se derrita a los pocos minutos de comprarlo, ni un limpia vajillas cuya botella no sea ergonómica y atractiva. No imaginamos un coche incómodo para el conductor, ni un televisor feo y difícil de

sintonizar. La apariencia es un pilar insustituible para cimentar la confianza del consumidor en una marca. (Toro & Villanueva, 2017, p.149)

## 1.7 Diagrama metodológico

De acuerdo con (Cueva & Lárraga, 2016, p.8) establece el siguiente proceso para la elaboración de un plan de branding tal y como se observa en la Figura 2



**Figura 2-1:** Diagrama metodológico

Fuente: Cueva & Lárraga, pág. 8

Realizado por: Herrera, A. 2021

### 1.7.1 *Análisis de la situación actual.*

El análisis de la situación del mercado incluye la revisión de los entornos externos e internos de la organización, la imagen actual que planeamos (nuestra marca personal actual). En cada uno de ellos, según lo determinado en el marco teórico, los componentes necesarios se establecen para un estudio adecuado. (Cueva & Lárraga, 2016, p.9)

#### **Ambiente interno**

Está cerca de la compañía con respecto a sus habilidades al servicio de sus clientes: la compañía, los proveedores, las compañías de marketing de canales, los mercados de clientes, los competidores y el público.

La compañía: Debido al diseño de las publicaciones de marketing, la administración de marketing tiene en cuenta otros grupos de la compañía, por ejemplo. B. Branch, finanzas, investigación y desarrollo, producción y compras contables.

Proveedores: son la materia prima proporcional que se pueden negociar, ya que un socio estratégico en la sociedad contribuye a la selección de proveedores apropiados para que la compañía sea competitiva.

Canales: Los canales contribuyen a la distribución de productos masivos a diferentes mercados al mercado con el usuario final.

Público (partes interesadas): seis grupos de empresas o personas que pueden estar influenciadas por acciones insuficientes de una empresa. Hay audiencias internas: (accionistas de los sindicatos) público externo (comunidad local, regional y nacional).

Competitivo: los factores competitivos se relacionan con la competencia para considerar diferentes estrategias para que la compañía desafíe a sus competidores. (Cueva & Lárraga, 2016)

### **Ambiente externo**

Las fuerzas más antiguas de la compañía que influyen en el microentorno como: Tecnología demográfica, económica y cultural

Fuerzas demográficas: el factor demográfico es el más importante porque las personas en el momento de la compra tienen una relación básica en el mercado, el étnico afecta a su edad, La pertenencia étnica, posición entre otras cosas.

Económico: los ingresos económicos de los consumidores deben tenerse en cuenta, así como la inflación y la recesión.

Factores tecnológicos: la tecnología es de importancia fundamental para la empresa a medida que se optimizan los recursos y se reducen los costos de producción, lo que logra una ventaja competitiva.

Política y ley: Estos factores deben cumplir con las disposiciones estatales que generen impuestos que requieren que las empresas u organizaciones contribuyan a las instituciones públicas. (Cueva & Lárraga, 2016, p.10)

### **Planificación Estratégica**

La planificación estratégica es un proceso que define sus objetivos identifica los objetivos y desarrolla estrategias para lograr los objetivos, teniendo en cuenta los factores internos y externos del entorno teniendo en cuenta los recursos de los recursos. Es, su objetivo es crear una rentabilidad de esta proyección, es a largo plazo. (Cueva & Lárraga, 2016, p.10)

### **Matrices Estratégicas**

Las matrices estratégicas se utilizan para analizar factores internos, externos, factores competitivos, fuerzas financieras, ventaja ante la competencia, estabilidad en el ambiente, determinar las fuerzas en la industria, estrategias que nos permitirán tomar decisiones para la formulación de estrategias. De acuerdo con (Cueva & Lárraga, 2016, p.10) menciona las siguientes:

#### **a) Matriz de perfil interno y externo**

En la matriz de factores internos se evalúa las fortalezas y las debilidades, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomará en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa

posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno. Mientras que en el perfil externo se evalúan las oportunidades y las amenazas, tomando en cuenta los mismos parámetros de evaluación. (Cueva & Lárraga, 2016, p.14)

#### **b) Matriz FODA**

FODA es un diagnóstico de la situación u organización de una empresa, que está determinada por fortalezas y debilidades, como factores internos y oportunidades y amenazas como factores externos para determinar la planificación estratégica. (Cueva & Lárraga, 2016, p.15)

#### **c) Matriz Cruzada**

Teniendo en cuenta a (Cueva & Lárraga, 2016, p.15) determina que para la elaboración de la matriz cruzada se utiliza la matriz FODA, en donde se utilizan tanto las fuerzas internas con las fuerzas externas en lo que nos permite desarrollar cuatro tipos de estrategias, que quedarían de la siguiente manera: (FO FA DO DA). Las mismas que se detallan a continuación:

Estrategias FO: Se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA: Se pretende aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las amenazas externas.

Estrategias DO: Se trata de superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

### **1.7.2 Definición de visión, misión, valores y objetivo.**

Es importante estar claramente definido para cualquier organización social, misión, visión, valores y objetivos estratégicos, porque se refiere a su séquito porque las actividades y las acciones deben ser programadas. (Cueva & Lárraga, 2016)

#### **Misión**

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión:

¿Qué hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

¿Para qué lo hacemos?

#### **Visión**

Marca una meta final de hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro. Si bien la misión y la visión se definen de forma diferente, ambas deben necesariamente estar relacionadas. Preguntas para elaborar la Visión. (Cueva & Lárraga, 2016, p.16)

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

### **Valores**

Estos son principios con los que podemos llevar nuestro comportamiento de acuerdo con la realización de nosotros como personas. Los valores corporativos son elementos típicos de cada empresa y respetan su cultura organizativa, es decir, las características de la competencia, las condiciones ambientales y las expectativas de sus partes interesadas como clientes, proveedores, registros de asesoramiento y empleados.

### **Importancia de los valores**

Los valores son muy importantes para un negocio porque son grandes fuerzas de guía, ya que hacemos nuestro trabajo.

- Consentimiento a la posición de una cultura corporativa.
- Signos de directrices para el proceso de toma de decisiones.
- Promoción de un cambio de asistente.
- Evite los errores en la implementación de las estrategias de la sociedad. Se evitan conflictos entre los empleados.
- Los miembros corporativos son más fáciles de adaptarse.

Objetivos estratégicos: Los objetivos estratégicos son los objetivos propuestos por una empresa dentro de un año de más de un año para lograr un cierto objetivo sobre la base de su visión comercial, pero también estrategias para lograr este objetivo. (Cueva & Lárraga, 2016, p.17)

### **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone una empresa en un plazo mayor a un año para lograr un determinado objetivo según su visión empresarial, también incluye las estrategias para alcanzar dicha meta. (Cueva & Lárraga, 2016, p.17)

#### **1.7.3 Selección de estrategias y targets.**

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos. (Cueva & Lárraga, 2016)

De acuerdo con (Cueva & Lárraga, 2016, p.18) establece las siguientes estrategias.

- **Estrategias Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa debe ser atractiva para el público para que la sociedad pueda estar interesada en los consumidores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio hacia la percepción. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

- **Estrategias de Identidad**

Una estrategia de identidad es la creación de una identidad empresarial. Es decir, justificamos con los sujetos: es un concepto, una idea o un mensaje principal que enviar, que se comunica en todos los contactos que una persona tiene una persona con la marca. Luego, mire el logo, el sitio web, el sitio web, las hojas de un folleto o la vista de una panorámica siempre recibirán el mismo mensaje que cualquier aplicación (o cualquier versión) se alinea con la misma estrategia de identidad. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

- **Estrategias de Publicidad**

Una estrategia de publicidad puede definirse como un programa de acción para vender ciertos productos a los consumidores. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

- **Estrategias de asignación de marca**

De acuerdo con (Hoyos, 2016, p.57) establece las siguientes estrategias de asignación de marca:

- a. Marcas individuales**

La primera estrategia consiste en determinar nombres de marcas diferentes a cada uno de los productos. En este modelo, conocido también como de ‘marcas libres’, cada marca se defiende por sí misma. Es decir, debe competir en el mercado sin el respaldo de la empresa que la fábrica, inclusive, contra marcas similares de la misma compañía. Este modelo es el más utilizado hoy, especialmente para empresas de consumo masivo. (Hoyos, 2016, p.57)

- b. Marcas de familia**

El segundo modelo de asignación de nombres de marca es el de marcas de familia, en donde una marca cobija a todos los productos de la compañía. Esta estrategia se conoce también como modelo de marcas monolíticas.

Las ventajas y desventajas de esta estrategia son las mismas que para el caso de las marcas individuales, pero de manera inversa; es decir, resulta buena esta estrategia, porque la inversión publicitaria es más eficiente, pero el problema es que la marca no puede penetrar unos mercados muy particulares y un problema de imagen, con un producto diferente puede dañar todo el portafolio. (Hoyos, 2016, p.58)

- c. Submarcas**

Este modelo, también conocido como el modelo de endoso (Dinero, 2011, noviembre 24) o híbrido, en donde existe una marca para todos los productos, pero se diferencian por el apellido, es muy común como estrategia en el caso de los automóviles, de los hoteles y de la tecnología. Hoy en día, a raíz de las múltiples fusiones y adquisiciones de marcas y líneas de productos por parte de las empresas, especialmente en consumo masivo, los portafolios de las empresas son complejos e integran en él los 3 modelos, por lo que el análisis, en estos casos, debe hacerse por grupo o línea de productos para identificar la estrategia utilizada. (Hoyos, 2016)

#### **d. La marca vinculada**

Una estrategia de asignación de marca muy similar a la anterior, en donde el nombre, o parte del nombre de la empresa, o de la marca, de un grupo de productos, es asignado a cada uno de ellos para asociarlos con una empresa. (Hoyos, 2016, p.59)

#### **e. La extensión de marca**

Según (Hoyos, 2016, p.59) es la extensión de marca es una estrategia que consiste en asignar el mismo nombre de una marca exitosa a un producto o una línea de productos de una categoría muy diferente a la que inicialmente cubría la marca. Frente a la utilización de esta estrategia, existen posiciones diferentes: hay detractores de la estrategia y defensores de la misma. Dentro de estos últimos, están los gerentes de mercadeo, que, según un estudio realizado, entre el 60 % y 80 % considera que esta es una buena manera de mejorar el desempeño de una compañía en términos de marketing.

#### **f. El cobranding**

El cobranding se define como “una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes. Esta estrategia es un camino que pueden recorrer las empresas para buscar crecimiento en las ventas, por medio de una oferta altamente diferenciada y con alto valor para los consumidores.

La idea del cobranding es que se unan marcas líderes en sus respectivas categorías, lo que debe dar como resultado un producto premium. (Hoyos, 2016, p.60)

#### **Targets**

El objetivo es que el destinatario al que un servicio o un producto desee llegar y sus campañas de transmisión correspondientes. Es importante saber que el objetivo es una construcción ideal desarrollada por los estudios de mercado.

También llamado Mercado meta, es muy importante optimizar los recursos. Si una empresa quiere imponer un nuevo caramelo, es más probable que intente la atención de los niños, ya que es el objetivo tradicional de este tipo de producto. (Cueva & Lárraga, 2016, pp.18-19)

#### **1.7.4 Plan de acción.**

El plan de acción por medio del Marketing Mix (Producto, precio, plaza, promoción) y herramientas de marketing personal. Esta es una presentación resumida de las tareas que deben tomar algunas personas en un período de tiempo utilizando muchos recursos con un recurso específico para alcanzar un objetivo específico. (Cueva & Lárraga, 2016, p.19)

#### **Marketing Mix**



Mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la compañía combina la respuesta deseada en el mercado de referencia ". La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para solicitar que su producto sea influenciado.

El marketing de mezcla conocido como las 4ps combina su producto, plaza o ventas, promoción y elementos de precio para satisfacer las necesidades del mercado. En el producto no solo en su capacidad, sino también en su imagen, los productos están actualmente en la sala adecuada. Beneficios mutuos que se pueden obtener gracias a las acciones y precios. Elementos de la mezcla de marketing (Cueva & Lárraga, 2016, p.19)

- **Producto o servicio**

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.19) define como lo que se puede ofrecer en un mercado de su atención, su adquisición o su consumo y satisfacer el deseo o la necesidad. Los servicios son una forma de producto compuesto por actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles ofrecidas en el mercado y conducen a bienes. Donde hay atributos de productos y servicios:

Calidad. Esta es una de las principales herramientas de posicionamiento porque está estrechamente vinculada al valor y la satisfacción del cliente. La calidad de la palabra se puede definir como "falta de defectos".

Funciones. Son una herramienta competitiva para distinguir productos de una empresa de sus competidores.

Estilo y diseño. Se refiere a la aparición de un producto que el diseño es más interno y alcanza el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad y apariencia del producto.

- **Precio**

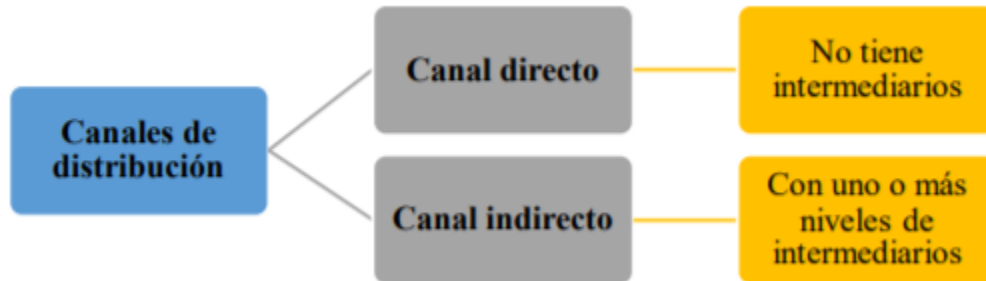
Esta es la cantidad de dinero cobrado por un producto o un servicio o suma de los valores que proporcionan a los consumidores a cambio de los beneficios de la posesión o el uso de este producto o el uso de este producto. La compañía es responsable de los desarrollos de precios, tales como: aumentar o reducirlo, si usted será competitivo de esta manera, tenga en cuenta que el comprador es el que decide si compra. (Cueva & Lárraga, 2016, p.20)

- **Plaza o Distribución**

En muy pocos casos, el productor vende sus recursos al consumidor. En general, es importante para los intermediarios que el producto alcance el mercado. El canal de distribución es la cantidad de organizaciones interdependientes involucradas en la gestión de un producto o servicio para uso o consumidores de consumidores de otras compañías. Las decisiones sobre el canal de distribución a menudo incluyen obligaciones a largo plazo con otras compañías. Esto puede, por ejemplo, ser capaz de cambiar sus estrategias de publicidad, precios o promociones de ventas, es posible eliminar

productos e introducir otros nuevos, dependiendo de los cambios necesarios en función de las preferencias de los consumidores. (Cueva & Lárraga, 2016, p.20)

Existen dos tipos de canales de distribución:



**Figura 3-1:** Canales de distribución

Fuente: Cueva & Lárraga, 2016, p.21.

- **Promoción**

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.21) establece que La promoción de ventas incluye incentivos a corto plazo que requieren la compra o venta de un producto o servicio. Aunque la publicidad directa y las ventas están tratando de transmitir razones de consumo para las cuales se requiere un producto, la promoción de ventas proporciona razones para comprarla ahora. En la mayoría de las organizaciones, las acciones de venta se utilizan en la mayoría de las organizaciones, incluidos productores, distribuidores, minoristas, asociaciones comerciales e instituciones sin fines de lucro.

Según (Cueva & Lárraga, 2016, pp.21-22) determina las siguientes herramientas:

- **Herramientas promocionales para consumidores.**

Bajo estas herramientas, encontramos muestras, cupones, reembolsos, paquetes especiales de precios, regalos, artículos promocionales, compensación de lealtad y expositores, demostraciones, loterías y juegos en la tienda. (Cueva & Lárraga, 2016)

- **Herramientas promocionales comerciales.**

Durante un período determinado, los fabricantes pueden ofrecer un descuento directo sobre el precio establecido de un producto por un período de tiempo o un incentivo para el socio de distribución para un acuerdo, de modo que sea para que sus productos. (Cueva & Lárraga, 2016)

- **Herramientas promocionales corporativas.**

Estas herramientas de negocios promocionales se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, comprar la recompensa del cliente y la motivación del personal de ventas. Este tipo de promoción incluye la mayoría de los instrumentos utilizados en acciones de consumo o acciones comerciales. (Cueva & Lárraga, 2016)

- **Relaciones públicas.**

Es establecer buenas relaciones con varios públicos para crear publicidad favorable de productos, creando una imagen de la marca sólida y para administrar voces, noticias y eventos negativos para la imagen de la compañía o eliminar las tareas que el departamento informa públicamente, tenemos: Agencia de prensa. Cree y distribuya información relevante para llamar la atención a una persona, un producto o servicio. Desarrollo. Insertar relaciones públicas con patrocinadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro para apoyar el apoyo financiero o voluntario. (Cueva & Lárraga, 2016)

#### **1.7.5 *Periodificación.***

Tiempo en que la organización implementará las acciones seleccionadas. Esto se utiliza para establecer citas y acciones de planificación (Cueva & Lárraga, 2016, p.22)

#### **1.7.6 *Medidas de control y revisión.***

Se irá supervisando lo que la organización ha conseguido y se irá adaptando el plan a los cambios que puedan surgir. (Cueva & Lárraga, 2016, p.22)

### **1.8 Los identificadores de la marca**

Según (Toro & Villanueva, 2017, pp. 127-132) establece los siguientes identificadores de marca:

#### **1.8.1 *El nombre.***

En la construcción de marcas fuertes es tan importante ser bueno como parecerlo, pero siempre en este preciso orden (primero serlo y después parecerlo). Hacerlo en otro orden puede resultar exitoso a corto plazo, pero un gran fracaso al cabo del tiempo. La elección del nombre afecta, por norma general, y en mayor medida, al parecerlo que al serlo. Cuando lanzamos un nuevo producto en el mercado, el nombre es importante porque puede aumentar el conocimiento y la percepción del producto por parte de los consumidores y, obviamente, promueven su primera compra. Por lo tanto, es fundamentalmente porque no hay experiencias previas (todavía usan casi información, etc.) con este producto. Con el tiempo, los experimentos del uso de productos, publicidad, recomendaciones o contenedores de otras personas son muy ponderados por el nombre en sí mismo. El significado del nombre, la vista, es relativa. Utilizar un nombre u otro, por tanto, no suele ser diferencial a la hora de construir una marca, pero sí podemos afirmar que su importancia aumenta en los siguientes supuestos:

- Cuando se lanza un producto nuevo al mercado: el significado del nombre que utilizemos (si es que lo tiene) es lo primero que los consumidores asocian a nuestra Marca (Don Limpio es, evidentemente, un limpiador).
- Cuando utilizamos nombres que pueden tener un significado negativo para los consumidores (la bebida Nordic Mist, que se traduce como «excremento nórdico» en alemán).

- Cuando utilizamos nombres que, sin tener un significado negativo de por sí, se utilizan para otro tipo de productos y pueden dañar la imagen de unos u otros (utilizar el nombre General Electric para una empresa cuya actividad no tiene que ver nada con la electricidad).

Lo ideal en las estrategias comerciales es que la utilización de un nombre u otro venga determinada por que complementen y/o incrementen las percepciones que los consumidores tienen de las empresas y productos, ayudando a su identificación y aportando más información. Por norma general, hay que entenderlos más como un complemento que como la base del éxito. (Toro & Villanueva, 2017)

### **1.8.2 El símbolo.**

La utilización de símbolos que acompañan en muchas ocasiones a los nombres, como identificadores de las Marcas, suele obedecer generalmente a dos motivos. Por un lado, el símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido (aunque lógicamente también en muchas ocasiones más ambiguo) que un nombre: el toro que identifica a Osborne aporta mucho más contenido al significado del nombre, lo complementa. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, el símbolo es más estético para su utilización en la publicidad, los envases o el propio producto, que el propio nombre (como pueda ser el caso de Nike y la famosa curva que la identifica). Nos referimos aquí a los símbolos en un sentido amplio, también como imágenes (de personas, de muñecos, de árboles, etc.), e incluso referidos a la forma de las propias letras del nombre. (Toro & Villanueva, 2017)

Las principales utilidades de los símbolos son:

- La de ser un identificador más de las marcas y que, como tal, las diferencie de las de los competidores y contribuya a su recuerdo (Mercedes y su estrella).
- La de dotar a las marcas de contenido, contribuyendo a reforzar e incrementar las asociaciones que los consumidores tienen de ellas (Rolex y la corona).
- La de facilitar la comunicación de estas ideas (Mapfre y el puente).
- La de ser más estéticos en su utilización que los propios nombres en el caso de productos como la ropa (Adidas y las tres bandas).

Por último, cabe destacar que los símbolos son una de las herramientas más fáciles de utilizar cuando las empresas quieren comunicar a los consumidores que algo ha cambiado en ellas. Cambios en los símbolos permiten reflejar, de manera muy clara, que se ha producido un cambio en el producto o empresa. (Toro & Villanueva, 2017)

### **1.8.3 El lema o Slogan.**

En el proceso de construcción de una marca, o lo que es lo mismo, en el proceso de llenado (y mantenimiento) de ese fichero al que hacíamos alusión, otra de las posibilidades es incluir una frase que aparezca nada más abrirlo, o que incluso forme un todo de forma inseparable con el nombre. El uso del eslogan o eslogan debe entenderse como un símbolo. El papel fundamental es concluir o

umentar los significados posibles del nombre o límite o incluso límite. Su ventaja es que puede ser más sin palabras con más palabras, es decir, es más fácil acompañarlos con música, con los beneficios que pueden informar.

Lo ideal, de cualquier forma, es que estos tres elementos (nombre, símbolo y eslogan) trabajen juntos y de forma invariable durante el mayor plazo de tiempo posible, para que, en la mente de los consumidores, funcionen juntos. (Toro & Villanueva, 2017)

#### **1.8.4 Los colores.**

Otro de los identificadores a los que regularmente recurren las empresas para ayudar a diferenciar sus marcas y llenarlas de contenido son los colores.

Como en el caso del nombre, o los símbolos, no podemos decir que el éxito o fracaso de una marca se deba fundamentalmente a una elección concreta de colores frente a otras posibles. Sí es cierto que algunos colores son más ricos que otros en significados, y que muchas veces uno y otro significan cosas opuestas. El rojo es un color caliente, vivo, fuerte (recuerda al fuego, entre otras cosas). El blanco es el que mejor representa la pureza, lo ligero, la simplicidad (quizá por este motivo, muchas veces, la línea «Light» de algunos productos tiene más tonos blancos que rojos). El azul, por ejemplo (al menos en una temprana edad), significa masculinidad, en contraposición al rosa, que implica feminidad. La combinación del naranja y el verde ha sido para algunos un claro identificativo de juventud, actividad, etc. El negro es sinónimo de elegancia y lujo, entre otras cosas (los trajes de noche, el whisky etiqueta negra, etc.). El color oro también implica lujo, y distinción, fiesta, etc. Siendo esto así, es lógico que las empresas elijan estos dos colores cuando pretenden que sus productos se identifiquen con el lujo y la exclusividad. (Toro & Villanueva, 2017)

Sin embargo, y como es habitual en las estrategias comerciales, no hay reglas fijas tampoco en lo que respecta a los colores. Al igual que existen productos cuyo público objetivo es gente deportista y relativamente joven, que usan el naranja y el verde con gran éxito para identificarse (Gatorade), hay otros que, sin utilizarlos, logran la misma reputación cuando el segmento al que se dirigen es casi igual, como pueda ser el caso de Adidas. De igual forma, por ejemplo, en la marca Pepsi-Cola, el azul es un color dominante, al igual que ocurriría con la marca de hoteles NH. ¿Quiere esto decir que sus clientes potenciales son los mismos? Ni mucho menos. (Toro & Villanueva, 2017)

El uso de colores en la identificación de nuestras empresas y nuestros productos tiene un beneficio relativo y su justificación varias veces es más que una naturaleza estética que otro tipo. Aunque el significado saludable nos dice que la cosa lógica sería verde en una empresa de sembradora para usar verde como un color principal que identifica (y un sistema, por ejemplo, como símbolo), está seguro de que el líder del mercado podría ser rojo y sin un símbolo concreto. (Toro & Villanueva, 2017)



**Figura 4-1:** Guía emocional del color  
Fuente: Toro & Villanueva, 2017, p.129

### 1.8.5 Los envases.

Siguiendo con el final del párrafo anterior, detengámonos un momento para reflexionar sobre la utilidad de los envases. Los envases no son solo un continente para los productos, sino que su función es mucho más importante. Cuando los consumidores compran un carrito de películas, un bote de detergente o una lata de lentejas, generalmente no ven el contenido de los mismos. Analizando más detenidamente el proceso de compra, es fácil darse cuenta de que lo que en muchas ocasiones se compra realmente no son productos, sino envases que prometen contener esos productos. (Toro & Villanueva, 2017)

Para intentar eliminar la incertidumbre de esa promesa, cuando compramos una lata de fabada, por ejemplo, el envase suele tener una fotografía de lo que se supone que contienen. Esa fotografía no solo permite a la empresa presentar su producto, sino hacerlo en unas condiciones ideales, puesto que la fotografía será la de una fabada «perfecta», que se mantendrá inalterable en el tiempo. (Toro & Villanueva, 2017)

Sin tener que recurrir a representaciones del producto contenido, los envases en sí mismos también comunican directamente sobre las características de los productos que contienen. Cuando las empresas quieren dar una cierta imagen de «naturalidad» en determinados productos, recurren al envase como arma de comunicación para conseguir transmitir esta información.

Por supuesto, el envase es también un perfecto elemento identificador de las marcas cuando se utiliza correctamente. Piénsese en las botellas de Coca-Cola o del vodka Absolut. Ambas han servido a las empresas para diferenciar sus productos en la mente de los consumidores, y les han dotado de atribuciones que de otra forma no habrían tenido. (Toro & Villanueva, 2017)

#### **1.8.6 *Las formas: de las letras y de los símbolos.***

La utilización de diferentes tipos de letras (y formas en los números y símbolos) en la escritura de los nombres de las marcas es otra de las herramientas utilizadas por las compañías para conceder de significados más precisos a los mismos, y desarrollar así su recuerdo y su diferencia. Las empresas eligen un tipo u otro de letra según las circunstancias para definir más el «carácter» de sus productos, o cambiar algunas percepciones sobre ellos, o sobre la propia empresa. La principal ventaja de utilizar una determinada forma es que, cuando se quiere comunicar a los consumidores que algo ha cambiado, o que la compañía se ha modernizado, por ejemplo, es mucho más fácil hacerlo cambiando la forma del nombre o los símbolos que explicarlo de alguna otra manera. Por el mero hecho de cambiar las letras, los consumidores identificarán que algo ha cambiado en la empresa o sus productos. De esta forma, si consideramos que la imagen de unos de nuestros productos es demasiado anticuada, una de las herramientas que podemos utilizar para cambiar tal percepción es la de cambiar el tipo de letra que hemos utilizado hasta ese momento, eligiendo otro que sea más moderno. Esto, casi con toda seguridad, no será suficiente para conseguir los efectos deseados, pero es seguro que ayudará a que las percepciones de los consumidores cambien. (Toro & Villanueva, 2017)

#### **1.8.7 *Las personas y los personajes.***

En la mayoría de las ocasiones, cuando pensamos en una marca en concreto, somos capaces de imaginar también a sus usuarios con mayor o menor exactitud. De igual forma, generalmente nos sentiremos más y menos identificados con ellos. Las personas que aparecen en los anuncios publicitarios de las marcas suelen tener en muchas ocasiones este fin: que los potenciales consumidores de esa marca se sientan identificados con las personas que aparecen en el anuncio, y que ello les motive a consumirla frente a otras opciones.

Esta motivación vendrá dada, bien porque piensan que las personas del anuncio son como ellos, bien porque quieran parecerse a ellos. Estas personas que identifican esas marcas transmiten los valores de las mismas de manera mucho más verosímil para los consumidores que otro tipo de acciones. Esta gran ventaja es, sin embargo, un arma de doble filo si no se utiliza adecuadamente.

Las personas no somos siempre iguales (entre otras muchas cosas, porque envejecemos), lo que provoca que exista un riesgo de que la persona elegida para representar nuestra marca (un deportista, por ejemplo), no tenga en algún momento la actitud esperada, y ello trascienda a los consumidores, volviéndose en nuestra contra. (Toro & Villanueva, 2017)

### **1.8.8 *Las canciones.***

Un famoso dicho publicitario afirma que «Si no tienes nada que decir, cántalo». Lo cierto es que la mayoría de los consumidores recordarán la siguiente frase con música: «En estas Navidades, turrón de chocolate; en estas navidades, turrón de Suchard». Las canciones ayudan a recordar lo que se aprende. No en vano, cuando somos niños, cantamos la tabla de multiplicar en lugar de recitarla. Esta es probablemente la primera utilidad del uso de melodías acompañando al eslogan de las empresas o los productos. Sin embargo, las canciones no solo contribuyen a su recuerdo, sino que, además, sirven para diferenciar nuestros mensajes y recabar la atención de los consumidores cuando, como ocurre en la actualidad, hay una cantidad de información tan abundante y similar a su disposición. Hoy en día, es difícil encontrar un anuncio publicitario en el que no se utilice un tipo u otro de música, no solo acompañando al eslogan (como era el caso de los ejemplos anteriores), sino como «fondo» del propio anuncio. Aunque la música que utilizan algunas empresas con sus eslóganes o en sus anuncios contribuya también a dotar de significado a su nombre (son modernos, vanguardistas, clásicos, jóvenes...), cuando utilizan una canción ya existente, y logran que esa melodía acompañe a su nombre de manera inseparable, están consiguiendo que cada vez que suene esa canción en la radio, la televisión o en un disco, los consumidores recuerden esa marca. (Toro & Villanueva, 2017)

## **1.9 Definición de posicionamiento**

El posicionamiento ha sido mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros lo confunden con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. Ninguna de estas posiciones es correcta, el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminentemente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing ¡incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado. Para la estrategia de marketing peruana, Gloria Gallo (2000), el posicionamiento es simplemente para lo que se usan los productos. Hay casos en los que algunos productos no son aceptados, porque se les tiene posicionados de una manera inadecuada. Tal es el caso de una empresa panameña que vendía una salsa de tomate espesa, que la gente usaba como ingrediente para preparar alimentos y no como



sazonador. La empresa pretendía que se aumentara en el empaque el tamaño de la letra para que la gente supiera que su producto no era una pasta de tomate, sino una salsa de tomate. La investigación realizada determinó que la gente aceptaría una salsa siempre y cuando fuera percibida como tradicional, hecha en casa. (Hoyos, 2016)

productos y presenta el ejemplo de PGG, quien tiene 11 detergentes diferentes, cada uno con una posición particular. Por ejemplo, Tide ofrece una limpieza fuerte y poderosa, Bold, por su lado, es un detergente con suavizante para telas; Ivory Snow se ofrece como un detergente suave para bebés y ropa fina (Lam, Hair y Mc Daniel, 2006). En definitiva, el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto. Para implementar un adecuado posicionamiento, deben tenerse en cuenta diversos elementos: conocer, en primera instancia, mediante investigaciones de mercados, el posicionamiento de la marca y de la competencia. Luego, se debe seleccionar el posicionamiento deseado mediante las metodologías presentadas más adelante. Dicho posicionamiento debe tener una argumentación suficiente y debidamente documentada. (Hoyos, 2016, pp. 81-82)

### **1.9.1 Variables para posicionar**

Para posicionar, se puede recurrir a diferentes variables. De acuerdo con (Hoyos, 2016, p.83) las principales variables son:

- El liderazgo
- El estilo de vida;
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto

Las variables más utilizadas para segmentar son: el precio, los atributos y los usos del producto; y la variable menos utilizada, por ser difícil de trabajar, es el posicionamiento frente a la competencia. (Hoyos, 2016, p.83)

### **1.9.2 Proceso para Llegar al Posicionamiento**

Una de las decisiones importantes de la administración de marketing es definir la estrategia de posicionamiento para el próximo producto. El posicionamiento de un objetivo para lograr este

objetivo es, por lo tanto, inevitablemente construir un proceso desarrollado dentro de la empresa. (Cueva & Lárraga, 2016, pp. 37-38).

**a) Identificación de los diferenciadores**

Para la existencia de una posición, debe haber un reconocimiento de los valores del producto que lo distingue de otras personas se negaron en el mercado. Por lo tanto, las empresas deben determinar qué diferencias con ellos se detienen para resaltar su producto y diferenciarlas de los competidores restantes. (Cueva & Lárraga, 2016)

**b) Evaluación de recursos**

Todos los dispositivos distintivos con los que se espera un posicionamiento deben tener recursos para implementarlos. Si una empresa define el objetivo de diferencia de calidad para implementar esta estrategia, es necesario evaluar recursos tales como: materias primas, proceso de producción, cumplimiento de las normas de producción. (Cueva & Lárraga, 2016)

**c) Definición de la marca**

En el enfoque de posicionamiento, la marca es de gran importancia. Una vez que el consumidor ha experimentado el producto, devuelve su nombre con los valores o beneficios recibidos en su uso. (Cueva & Lárraga, 2016)

**d) Estrategias de comunicación**

Estrategias que ayudan a Marcar el reconocimiento se pueden enumerar: publicidad bien diseñada por mensajes utilizando el método de aprendizaje del instrumento. En los mensajes publicitarios, los líderes distintivos se resaltan, que se aplican al producto, se destacan que las promociones ayudan a posicionarse a sí mismas. La oferta de muestras y degustaciones gratuitas es importante en este resultado, así como en el marketing directo. (Cueva & Lárraga, 2016)

**e) Logro del posicionamiento**

Este es el objetivo final de este proceso. Su cumplimiento le permite a la compañía alcanzar un lugar importante en las mentes de los consumidores para sus productos. (Cueva & Lárraga, 2016)

## CAPITULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto pues se va a recolectar, analizar y vincular información de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Como manifiesta (Monroy & Nava 2018, p.70) las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas y las que se desarrollan dentro de un enfoque cuantitativo fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables.

#### 2.2 Nivel de investigación

La presente investigación tiene un nivel descriptivo que permitirá recopilar información mediante instrumentos determinados que detallen de la situación actual de la empresa. Además, establece (Hernández, 2014) que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para poder responder a interrogantes de investigación se puede decir que es factible su uso para conocer la situación actual de la empresa. A través del nivel de investigación se obtiene información esencial para el estudio del fenómeno.

#### 2.3 Diseño de investigación

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

El diseño de investigación será no experimental puesto que no manipularemos las variables para observar cambios intencionados. Como menciona (Hernández, 2014, p.152) se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

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

La presente investigación es de tipo transversal ya que la recolección de información se realizará una sola vez y no en determinados periodos como lo determina la investigación longitudinal.

## **2.4 Tipo de estudio – investigación**

Los tipos de investigación que intervienen son de campo y documental.

Investigación de campo: Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Monroy & Nava, 2018, p.106).

Investigación documental: Es la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (Monroy & Nava, 2018, p.106).

## **2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para llevar a cabo el plan de muestreo se utiliza el proceso de (Gallego et al., 2016) que establece los siguientes puntos:

### ***2.5.1 Definición de la población objetivo***

La investigación se desarrolla en la provincia de Chimborazo previa segmentación se escoge la PEA por ser personas con poder adquisitivo por lo tanto según (INEC, 2020) el porcentaje nacional de la PEA de su población total es de 60.9% se toma el PEA de la provincia, por ser el lugar donde se llevará a cabo la investigación.

### ***2.5.2 Definición del marco muestral***

Se tomó en cuenta las proyecciones poblacionales 2020 de la provincia de Chimborazo que según (INEC,2020) consta de 524004 personas, del cual se procede a obtener el PEA provincial que mediante cálculos es de 319118, se realizó el muestreo correspondiente para llevar a cabo el estudio sobre el grado de aceptación que tiene la población sobre las estrategias de branding para la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig.

### ***2.5.3 Selección de un tipo de muestreo***

La PEA de la provincia de Chimborazo se fue escogiendo por previa segmentación y por ser personas con poder adquisitivo que benefician a la organización en estudio. Para definir la muestra del PEA de la provincia de Chimborazo se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Según (Gallego et al., 2016, p.100) establece que se fundamenta en el azar. Cada elemento de la población se identifica con un número, contando todos ellos con la misma probabilidad de ser seleccionados.

### ***2.5.4 Determinación del tamaño de la muestra***

Para determinar el tamaño de muestra mediante la PEA de la provincia de Chimborazo que suman 319118 personas, se establece el cálculo de la muestra mediante la fórmula de muestreo no finita que

se tomó del libro Investigación y recogida de información de mercados de (Jiménez, 2013, p.211) que establece de la siguiente manera:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot K^2}{e^2}$$

**n** =Tamaño de la muestra  
**K** = Porcentaje de fiabilidad  
**P** = Probabilidad que suceda  
**Q** =Probabilidad que no suceda  
**e** =error de muestreo

**Tabla 1-2:** Determinación de la muestra

Datos	Resolución
K = 95% = 1.96	$n = \frac{P \cdot Q \cdot K^2}{e^2}$ $n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$ $n = \frac{0.9604}{0.0025}$ $n = 384.16$ $n = \mathbf{384}$
P = 0.5	
Q = 0.5	
e = 0.05	
n = 384	

Realizado por: Herrera, A. 2021

Después realizado el cálculo respectivo el resultado que arrojo fue de 384 personas, para poder llevar a cabo la elaboración de recolección de información para lograr establecer la aceptación de estrategias de branding en la provincia de Chimborazo.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

En la investigación se utilizará los siguientes métodos:

**Método analítico-sintético:** “Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística” (Morán & Alvarado, 2010)

Considerando este método, en el presente estudio se evidenciará su aplicación al realizar un análisis del problema que ha sido identificado en la Planta procesadora de Frutas de la parroquia Bayushig y a partir de ello tener un enfoque general del objeto de estudio.

**Método deductivo:** De acuerdo con (Pérez et al., 2020, p.19) es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración

porque se parte de una afirmación considerada verdadera. Se establece este método ya que se parte de ciertas generalidades para plantear las estrategias de branding.

**Método inductivo:** Según (Pérez et al., 2020, p.19) comienza con la observación reiterada de algún fenómeno. Este se describe y sistematiza. Se considera este método debido a que se partirá de una muestra para generalizar los resultados.

### **2.6.2 Técnicas**

Las técnicas para emplear en la actual investigación son la encuesta y la entrevista, a través de las cuales se obtendrán aspectos y opiniones diferentes del público meta y principales representantes de la Planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig.

### **2.6.3 Instrumentos**

Los instrumentos que se emplearan son:

- Cuestionario
- Guía de entrevista

### **2.6.4 Idea a defender**

¿La elaboración de un plan de branding determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig?

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1 Resultados

Los resultados obtenidos se han clasificado en resultados externos a través de encuestas y resultados internos a través de la entrevista.

##### 3.1.1 *Resultado de información externa*

A continuación se presenta los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra de la población económicamente activa.

#### Datos generales

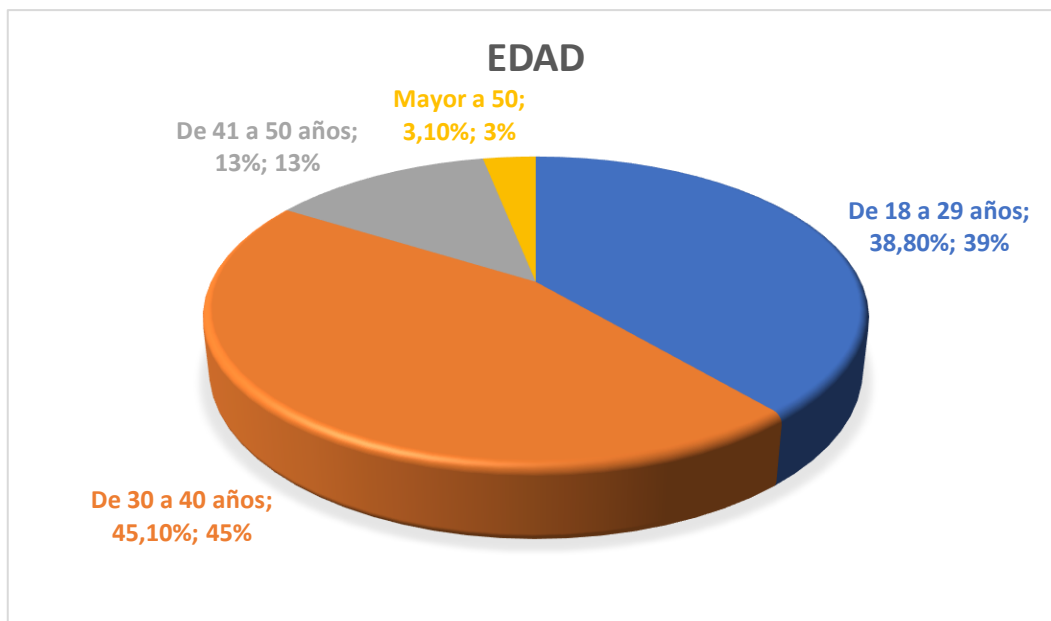
##### Edades de personas encuestadas

**Tabla 2-3: Edad**

<b>Edades</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 29 años	149	38,8%
De 30 a 40 años	173	45,1%
De 41 a 50 años	50	13%
Mayor a 50	12	3,1%

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** Herrera, A. 2021



**Gráfico 1-3:** Edad

Elaborado por: Herrera, A, 2021

**Interpretación**

De las personas encuestadas se pudo determinar que el 45,10% son personas de 41 a 50 años, mientras que el 38,80% son personas de 18 a 29 años ahora bien el 13% oscilan los 41 a 50 años y el 3,10% son mayores a 50 años.

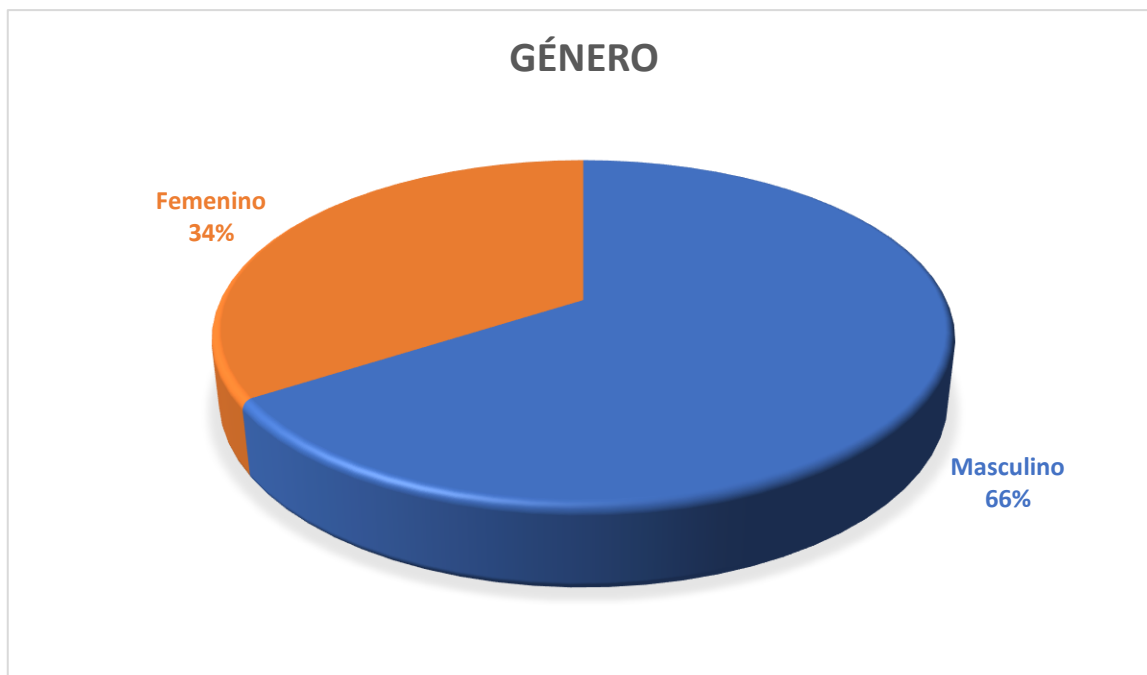
**Tabla 3-3:**Género

Genero		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	253	66%
Femenino	131	34%

**Fuente:** Encuestas.

**Realizado por:** Herrera, A. 2021





**Gráfico 2-3: Género**  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

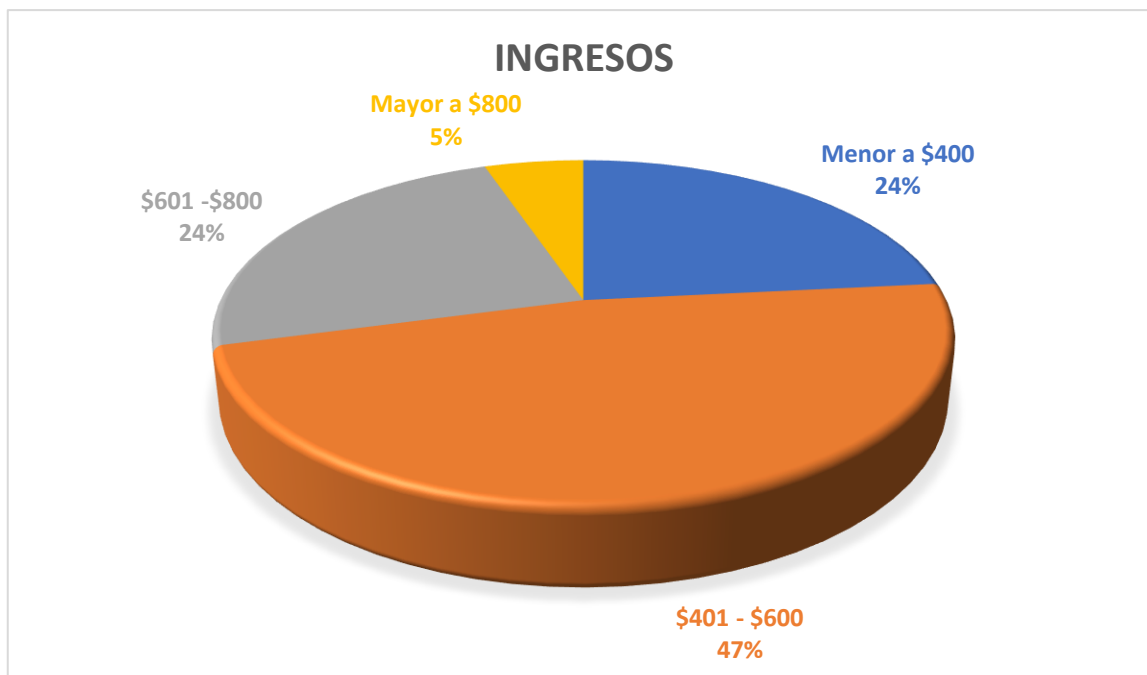
#### Interpretación

Del total de encuestados se determinó, que el 66% son de género masculino, mientras el 34% restante corresponde al género femenino.

**Tabla 4-3: Ingresos**

Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$400	90	24%
\$401 - \$600	162	47%
\$601 -\$800	92	24%
Mayor a \$800	20	5%

**Fuente:** Encuestas.  
**Realizado por:** Herrera, A. 2021



**Gráfico 3-3: Ingresos**  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

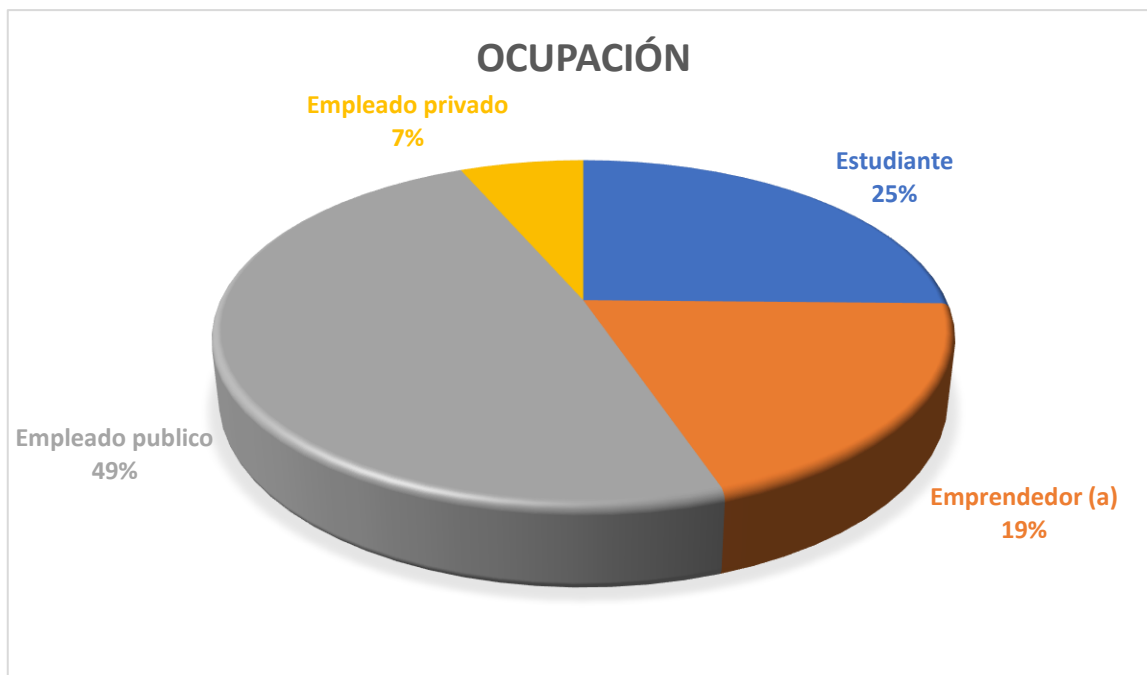
#### Interpretación

De las personas encuestadas se pudo determinar que el 47% cuentan con un salario que oscila los \$401 - \$600, mientras que un 24% reciben un salario menor a \$400 de igual forma \$601 - \$800 y mayores a \$800 solo un 5%

**Tabla 5-3: Ocupación**

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	97	25%
Emprendedor (a)	75	19%
Empleado publico	187	49%
Empleado privado	25	7%

**Fuente:** Encuestas.  
**Realizado por:** Herrera, A. 2021



**Gráfico 4-3:** Ocupación  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

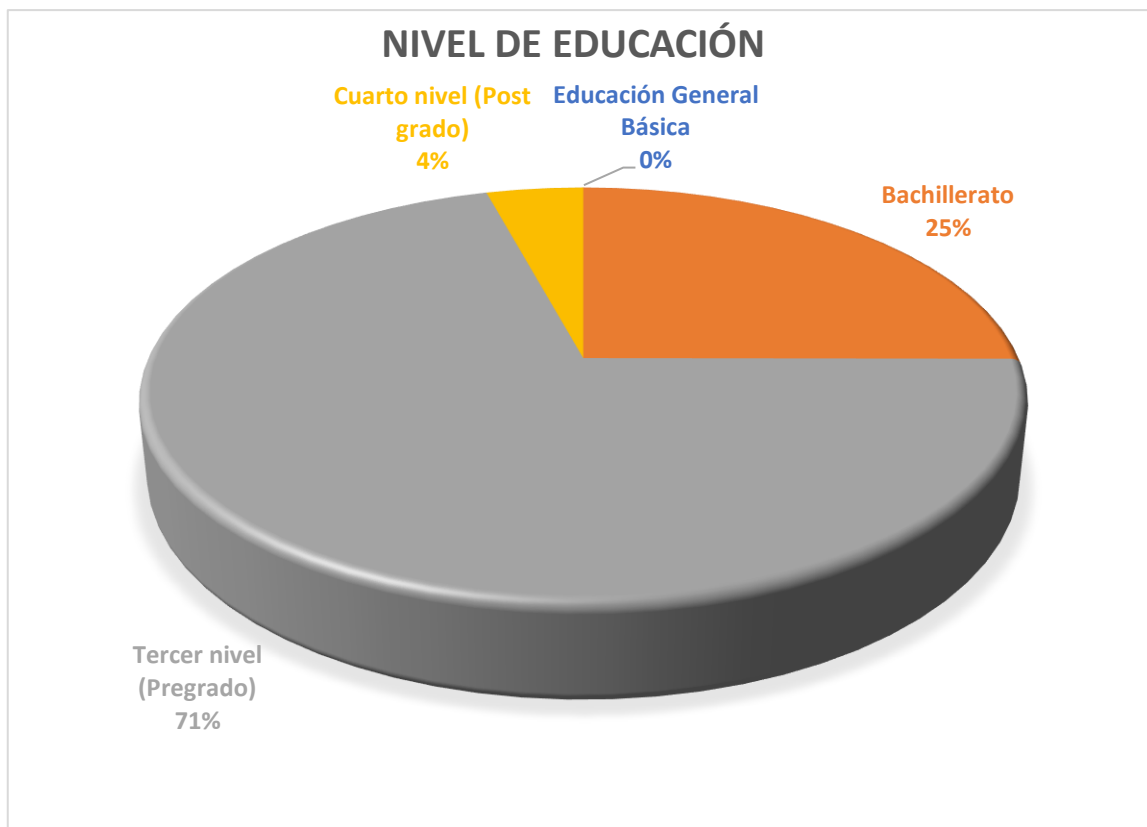
#### Interpretación

Del total de encuestados un 49% laboran para el estado a través un cargo público, mientras que un 25% pertenecen al sector estudiantil, un 19% han empezado sus propios emprendimientos y un 7% pertenecen a empresas privadas.

**Tabla 6-3:** Educación  
Nivel de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación General Básica	0	0%
Bachillerato	96	25%
Tercer nivel (Pregrado)	271	71%
Cuarto nivel (Post grado)	16	4%

**Fuente:** Encuestas.  
**Realizado por:** Herrera, A. 2021



**Gráfico 5-3:** Educación  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

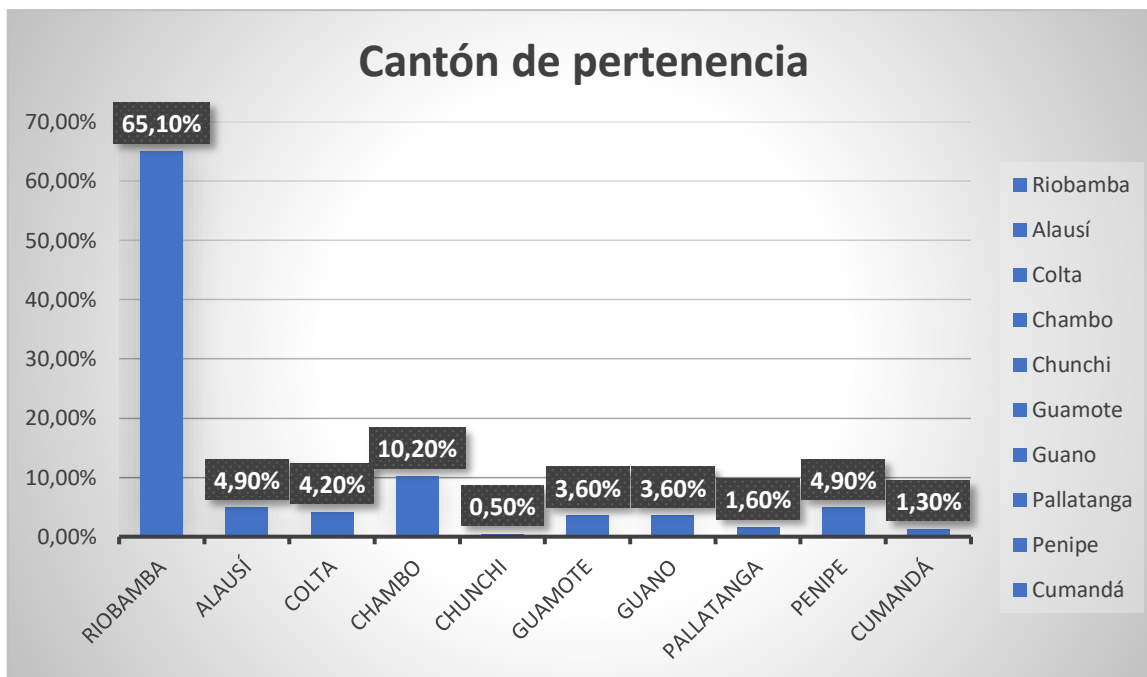
#### Interpretación

De las personas encuestadas el 71% cuenta con un título de tercer nivel, mientras un 25% culminaron el bachillerato ahora bien un 4% poseen un título de cuarto nivel y un 0% corresponde a Educación General Básica.

**Tabla 7-3:** Cantón  
Cantón de pertenencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	250	65,1%
Alausí	19	4,9%
Colta	16	4,2%
Chambo	39	10,2%
Chunchi	2	0,5%
Guamote	14	3,6%
Guano	14	3,6%
Pallatanga	6	1,6%
Penipe	19	4,9%
Cumandá	5	1,3%

Fuente: Encuestas.  
Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 6-3: Cantón**

Elaborado por: Herrera, A, 2021

**Interpretación**

Del total de encuestados un 65,10% pertenecen a Riobamba, un 10,20% pertenecen a Chambo, Penipe y Alausí tienen un 4,90% mientras un 4,20% pertenecen a Colta, en lo que consiste a Guamote y Guano poseen un 3,60% ahora bien 1,60% corresponden a Pallatanga, un 1,30% pertenecen a Cumandá y tan solo un 0,50% a Chunchi.

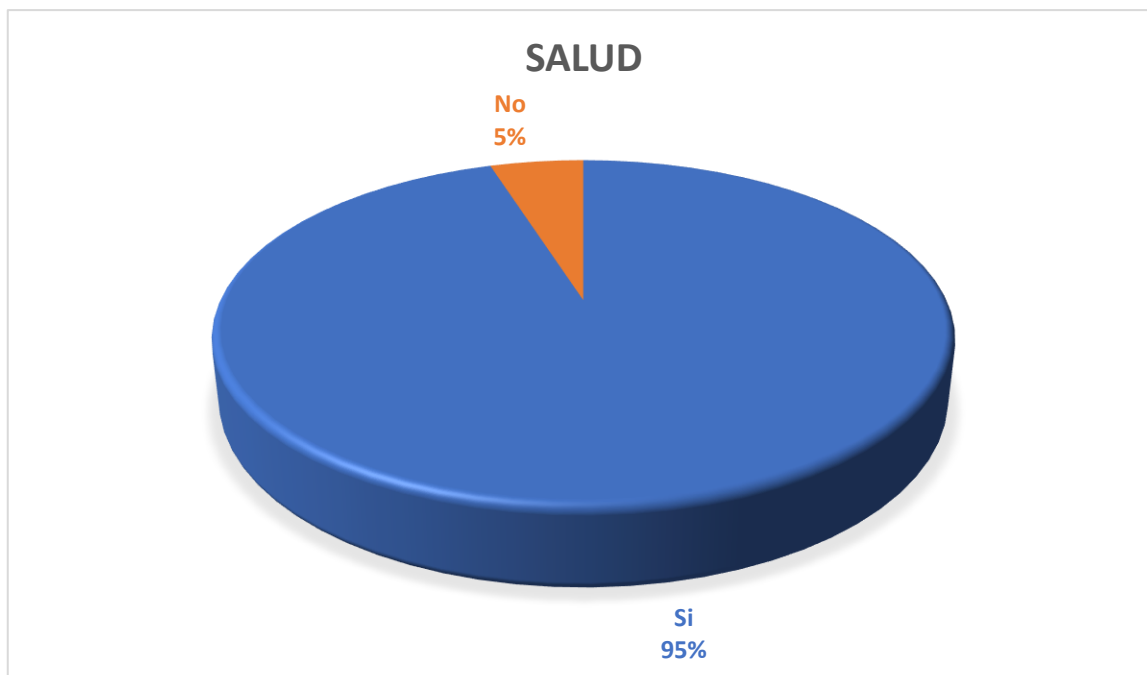
**1. ¿Considera que el consumo de frutas es saludable?**

**Tabla 8-3: Salud**

Salud		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 7-3: Salud**

Elaborado por: Herrera, A, 2021

**Interpretación**

Del total de encuestados un 95% consideran que el consumo de frutos es saludable mientras tan solo un 5% opinan lo contrario.

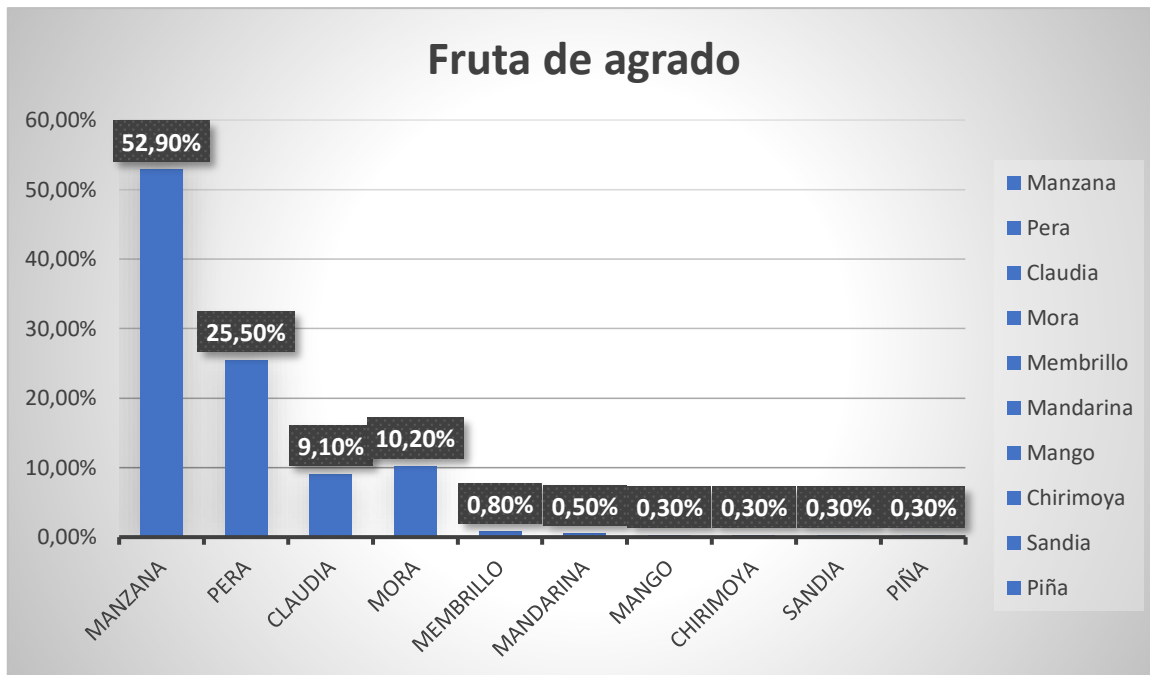
**2. ¿Cuál de las siguientes frutas son de mayor agrado para usted?**

**Tabla 9-3: Fruta de agrado**

Fruta de agrado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Manzana	203	52,9%
Pera	98	25,5%
Claudia	35	9,1%
Mora	39	10,2%
Membrillo	3	0,8%
Mandarina	2	0,5%
Mango	1	0,3%
Chirimoya	1	0,3%
Sandia	1	0,3%
Piña	1	0,3%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 8-3:** Fruta de agrado

Elaborado por: Herrera, A, 2021

### Interpretación

De las personas encuestadas un 52,9% tienen mayor agrado por las manzanas, mientras un 25,5% se inclinan por la pera un 10,2% prefieren la mora, un 9,10% prefieren la claudia ahora bien un 0,80% sienten agrado por el membrillo, un 50% mandarina y en lo que corresponde a mango, chirimoya, sandia y piña poseen un 0,30%.

### 3. ¿Consumen usted productos de frutas procesadas (mermelada, pulpa de frutas, vinos)?

**Tabla 10-3: Consumo del producto**

Consumo del producto		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	88%
No	44	12%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 9-3:** Consumo del producto

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

De las personas encuestadas un 88% consumen productos de frutas procesadas y tan solo un 12% no consumen este tipo de productos.

#### 4. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de frutos procesados?

**Tabla 11-3:** Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	160	42%
Mensual	174	46%
Trimestral	32	8%
Semestral	9	2%
Anual	9	2%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A, 2021





**Gráfico 10-3:** Frecuencia de consumo

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

Del total de encuestados un 46% adquieren productos de frutas procesadas cada mes, mientras un 42% lo consumen semanalmente, un 8% adquieren trimestralmente y en lo que corresponde a semestre y anual con un 2%.

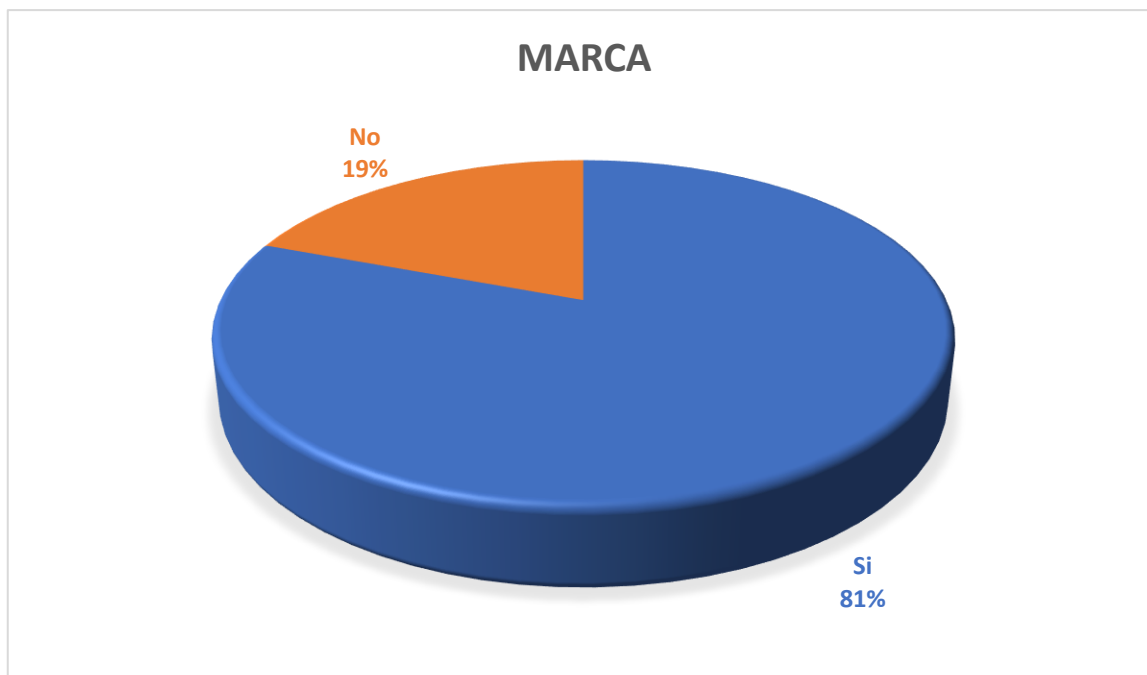
#### 5. ¿Considera usted importante la marca de un producto para adquirirlo?

**Tabla 12-3:** Marca

Marca		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	81%
No	74	19%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 11-3: Marca**  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

**Interpretación**

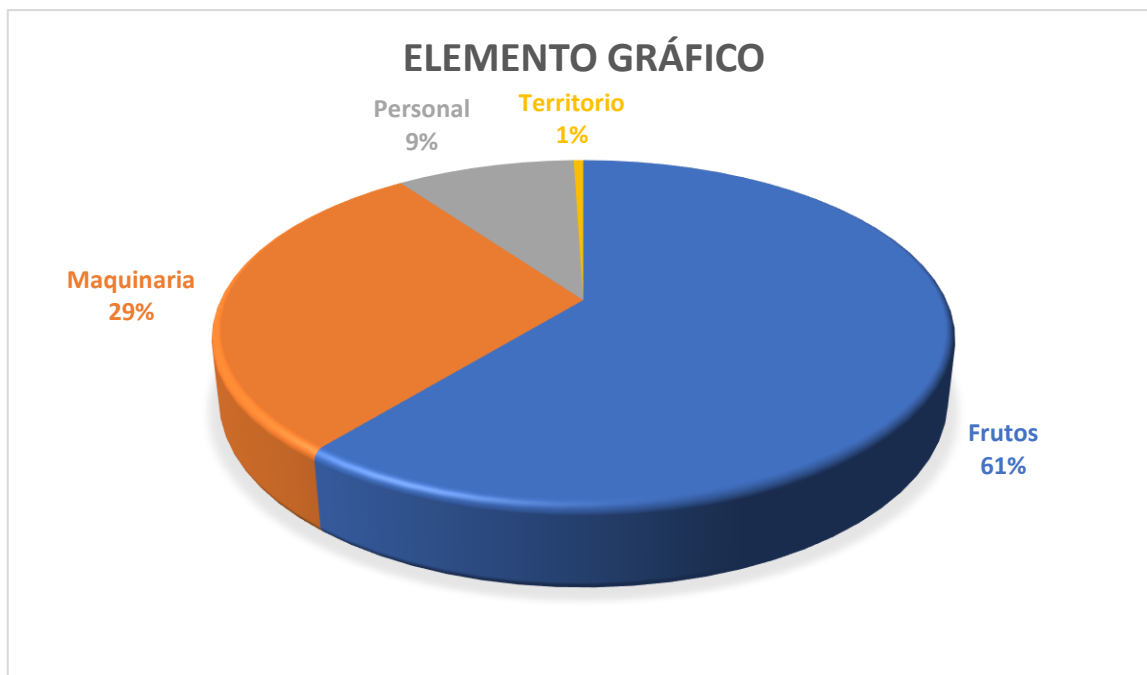
Para el total de encuestados un 81% es relevante que los productos tengan una marca antes de adquirirlos y un 19% lo consumen indiferentemente si posee marca o no.

**6. ¿Cuál de los siguientes elementos gráficos identificarían a una planta procesadora de frutas?**

**Tabla 13-3: Elemento gráfico**

Elemento gráfico		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frutos	234	61%
Maquinaria	112	29%
Personal	36	9%
Territorio	2	1%

Fuente: Encuestas.  
Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 12-3:** Elemento gráfico

Elaborado por: Herrera, A, 2021

### Interpretación

Del total de encuestados un 61% consideran que el principal elemento gráfico de una planta procesadora de frutas son los frutos identificativos, mientras un 29% consideran que la maquinaria de la planta procesadora es un elemento gráfico indispensable ahora bien un 9% opina que el personal identifica a la empresa y tan solo 1% opinan que el territorio debe intervenir como identificativo visual.

### 7. ¿Cuándo observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

**Tabla 14-3:** Atención de la marca

Atención de la marca		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El ícono (gráficos)	202	53%
El color	110	28%
La Tipografía (Letra)	41	11%
El slogan	31	8%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 13-3:** Atención de la marca

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

De las personas encuestadas su atención en la marca se centra un 53% en los iconos, mientras un 28% opinan que el color es su principal atractivo ahora bien un 11% establece la tipografía y un 8% consideran el slogan.

#### 8. ¿Cree usted que una marca es sinónimo de prestigio y confianza en un producto?

**Tabla 15-3:** Prestigio y confianza

Prestigio y confianza		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	86%
No	52	14%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 14-3:** Prestigio y confianza

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

De las personas encuestadas un 86% opinan que la marca simboliza prestigio y genera confianza en el consumidor y un 14% consideran que la marca es indiferente.

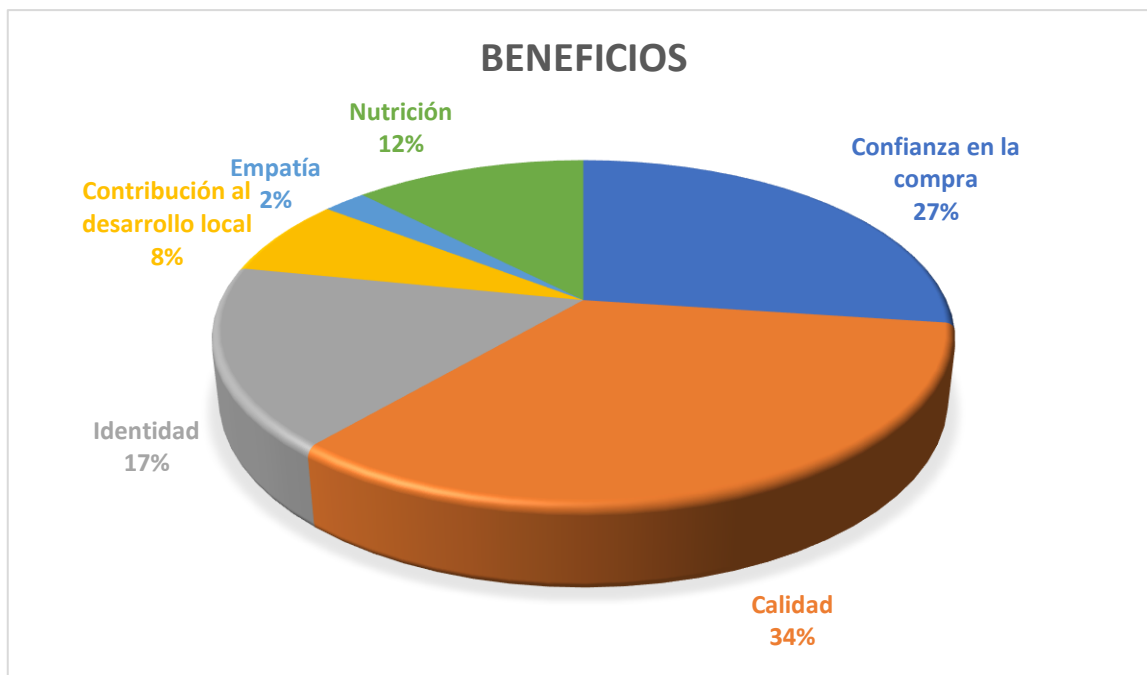
#### 9. ¿Cuáles son los beneficios que espera usted al adquirir productos a base de frutos procesados?

**Tabla 16-3:** Beneficios

Beneficios		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Confianza en la compra	104	27%
Calidad	131	34%
Identidad	65	17%
Contribución al desarrollo local	28	8%
Empatía	9	2%
Nutrición	47	12%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 15-3:** Beneficios  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

### Interpretación

Del total de encuestados un 34% esperan como beneficios la calidad un 27% esperan confianza en su compra un 17% espera identidad en los productos que consumen un 12% esperan nutrición ahora bien un 8% esperan contribución al desarrollo local en lo que corresponde a empatía un 2% .

**10. ¿Cuál de los siguientes factores influyen más en la decisión de compra para elegir un producto que sea de una marca nueva?**

**Tabla 17-3:** Fruta de agrado

Decisión de compra		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	128	33%
Precio	141	37%
Diseño	69	18%
Promociones	27	7%
Atención personalizada	19	5%

Fuente: Encuestas.  
Realizado por: Herrera, A, 2021



**Gráfico 16-3:** Decisión de compra

Elaborado por: Herrera, A, 2021

### Interpretación

Para los encuestados un 37% el principal factor para adquirir un producto nuevo en el mercado es su precio, mientras un 33% consideran la calidad un 18% el factor decisivo es su diseño, un 7% corresponden a promociones y el 5% su decisión de compra se centra en atención personalizada.

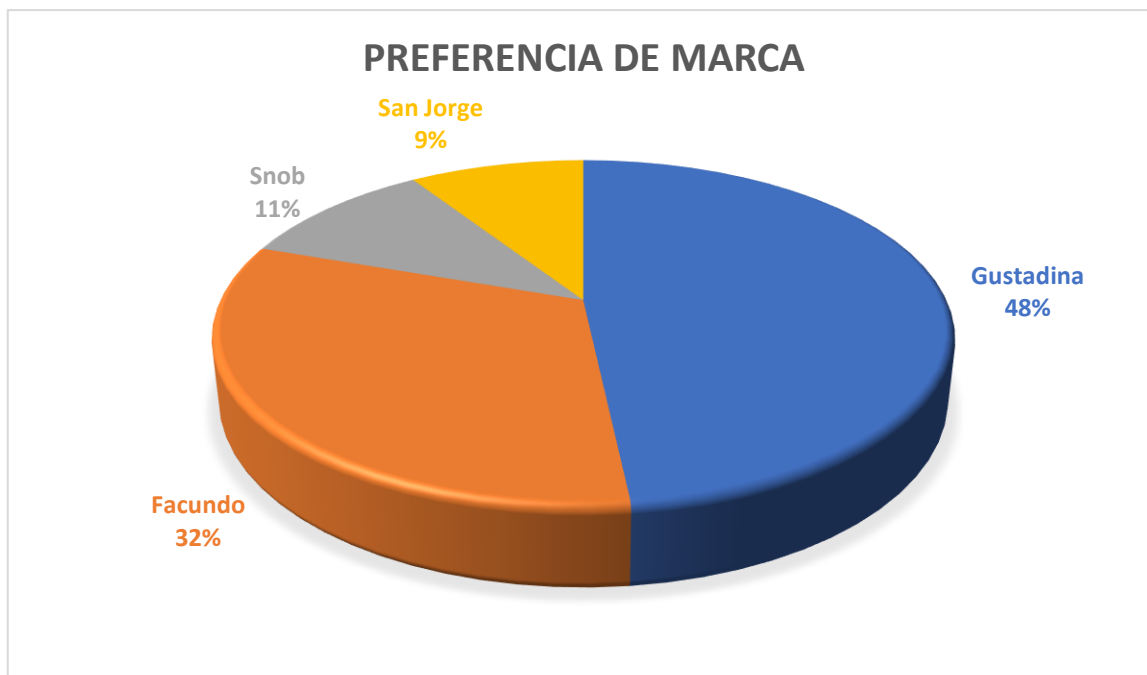
### 11. Seleccione las marcas que usted prefiere en productos a base de frutos procesados.

**Tabla 18-3:** Preferencia de marca

Preferencia de marca		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gustadina	184	48%
Facundo	122	32%
Snob	40	11%
San Jorge	35	9%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 17-3:** Preferencia de marca

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

Del total de encuestados un 48% prefieren la marca Gustadina un 32% se inclinan por la marca Facundo, mientras un 11% escogen la marca Snob y un 9% consume la marca San Jorge en productos a base de frutas procesadas.

#### 12. ¿Cuál de los siguientes slogans es de su preferencia?

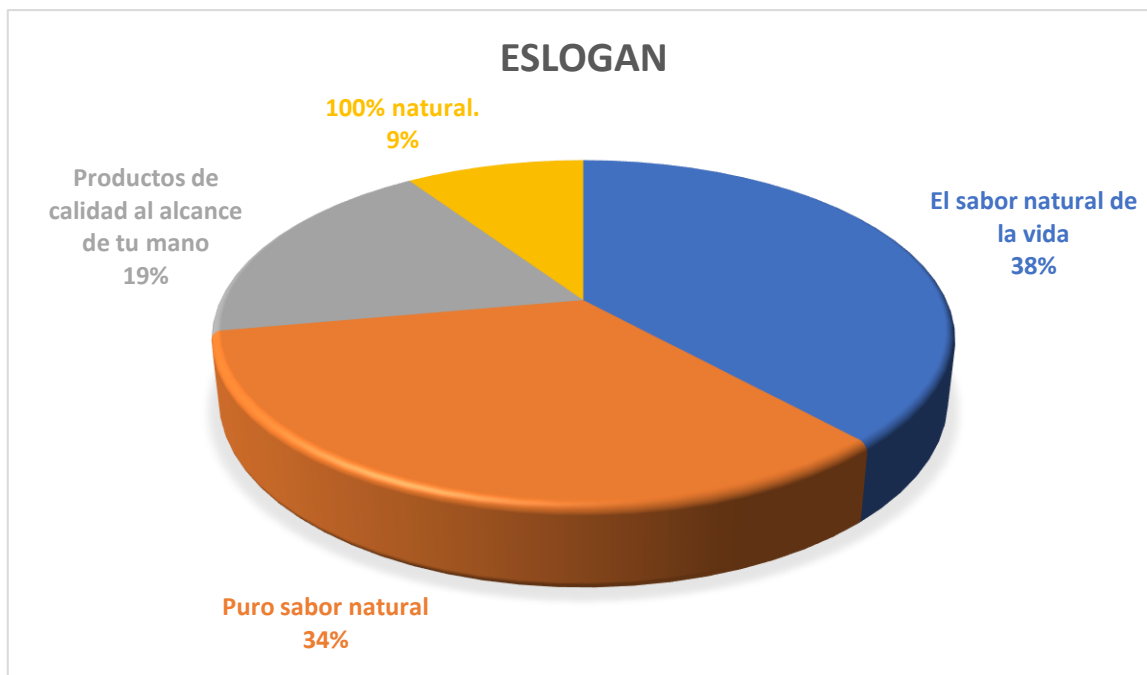
**Tabla 19-3:** Eslogan

Eslogan		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El sabor natural de la vida	147	3%
Puro sabor natural	130	34%
Productos de calidad al alcance de tu mano	70	19%
100% natural.	36	9%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021





**Gráfico 18-3:** Eslogan  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

### Interpretación

Para las personas encuestadas un 38% opinan que el slogan de su preferencia es “ El sabor natural de la vida”, mientras un 34% prefieren “Puro sabor natural” ahora bien un 19% les agrada “Productos de calidad al alcance de tu mano” y un 9% prefieren “!00% natural”.

### 13. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?

**Tabla 20-3:** Medio de comunicación

Medio de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	62	16%
Radio	3	1%
Prensa	7	2%
Revista	9	2%
Redes Sociales / Internet	303	79%

Fuente: Encuestas.  
Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 19-3:** Medio de comunicación

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

Del total de encuestados un 79% consideran como su principal medio de comunicación a las redes sociales/ internet, mientras un 16% televisión en lo que corresponde a prensa y revista escogieron un 2% y tan solo un 1% en radio.

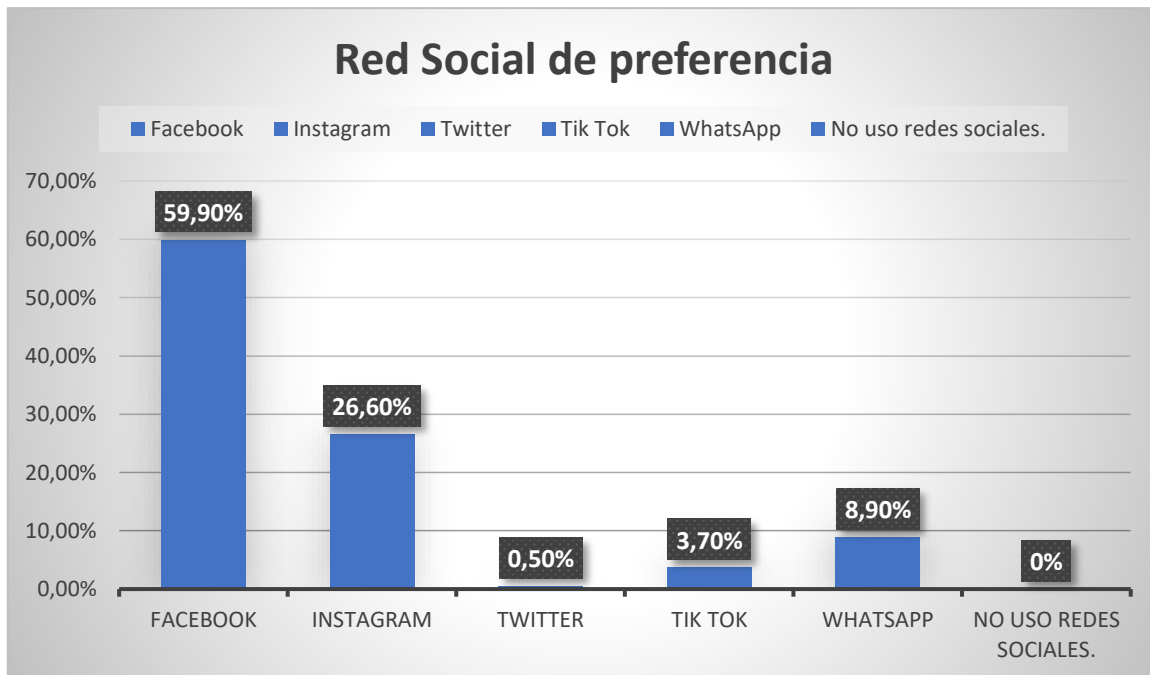
#### 14. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

**Tabla 21-3:** Red social de preferencia

Red social de preferencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	230	59,9%
Instagram	102	26,6%
Twitter	2	0,5%
Tik Tok	14	3,7%
WhatsApp	34	8,9%
No uso redes sociales.	0	0%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 20-3:** Red Social de preferencia

Elaborado por: Herrera, A, 2021

#### Interpretación

De las personas encuestadas un 59,90% prefieren la red social Facebook, mientras un 26,60% utilizan Instagram un 8,90% consideran al WhatsApp ahora bien un 3,70% corresponde a Tik Tok un 0,50% prefieren Twitter y 0% corresponde al no uso de redes sociales

**15. ¿Considera que para ingresar al mercado es importante la calidad y la colocación de una marca en un producto ?**

**Tabla 22-3:** Ingreso al mercado

Ingreso al mercado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	91%
No	35	9%

Fuente: Encuestas.

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Gráfico 21-3:** Ingreso al mercado  
Elaborado por: Herrera, A, 2021

### **Interpretación**

Para las personas encuestadas un 91% consideran que es fundamental ingresar al mercado con una marca que lo identifique, mientras un 9% no consideran primordial ingresar al mercado con un identificado visual.

### **3.1.2 Resultado de información interna**

La siguiente entrevista está dirigida al Ing. Marco Alvarez, coordinador técnico de planificación de CONAGOPARE Chimborazo, quien facilito la información requerida para el desarrollo del actual proyecto investigativo:

**Tabla 23-3:** Resumen de entrevista

<b>VARIABLE/ PREGUNTA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
¿Cuál es el cargo que usted tendrá en la empresa?	Coordinador técnico de planificación de CONAGOPARE Chimborazo.		
¿Qué tipo de empresa será (constitución)?	Empresa de carácter publica a través de una ordenanza municipal.	Inyectan capital propio del GAD municipal.	
¿Qué factores diferenciaran a su empresa de las demás?	En el cantón Penipe no existe una empresa parecida por lo que no tiene competencia y es un producto tradicional de Bayushig.	Es única en el cantón Penipe y a través de ello generar turismo comunitario.	
Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?	Frutales propios de la localidad porque les da un valor agregado a los productos propios de la zona.	Productos identificativos del territorio.	
¿Qué servicios o productos proporcionara su empresa?	Mermelada Pulpa de Fruta Licor de frutas. (Vinos)	Variedad de sabores en productos derivados de frutas procesadas.	
¿Por qué los clientes deberían elegir los productos de su empresa frente a los competidores?	Los deben elegir porque los productos tendrán precios accesibles al mercado sin perder calidad.	Precio accesible y producto de calidad.	
¿Qué tamaño planea tener su empresa?	Es una microempresa artesanal que contara con un máximo de 10 colaboradores.	Empresa artesanal	
¿Cuáles consideraría que serán las fortalezas de su empresa?	F1: Única a nivel cantonal. F2: Materia prima propia de la localidad. F3: Genera turismo por su gastronomía.	F1: Única a nivel cantonal. F2: Materia prima propia de la localidad. F3: Genera turismo por su gastronomía.	

¿Cuáles consideraría que serán las debilidades de su empresa?	D1: No tiene reconocimiento en el mercado. D2: Falta de segmentación en aspectos organizacionales.		D1: No tiene reconocimiento en el mercado. D2: Falta de segmentación en aspectos organizacionales.
¿Quién es su principal competidor?	Mediante sondeos realizados se puede determinar a Gustadina y Tony como principales competidores en el producto de licor no existe competencia ya que será un licor tradicional de la zona.	Tendrá una ventaja competitiva que será producto tradicional de la zona.	
¿Por qué se planea instalar la planta procesadora de frutas?	Para dinamizar la economía del sector y para que genere valor agregado a los productos del territorio.	Generará valor agregado a los productos de los agricultores a través de un producto terminado.	
¿Qué le motivó a empezar esta organización?	Generar fuentes de empleo y aprovechamiento de la maquinaria e infraestructura con la que cuenta actualmente.	Generará empleo en Bayushig.	
¿Cuáles son los valores con los que la empresa contará?	Respeto Honestidad Puntualidad	Valores empresariales establecidos: Respeto, Honestidad, Puntualidad	
¿Cómo desea que el cliente perciba a su empresa?	Lo perciban como una empresa tradicional de la localidad e involucrarlo como apoyo a la población.	Llega al consumidor como una empresa con responsabilidad social.	
¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿por qué?	Colores vivos que representen a los principales frutales como rojo, verde, anaranjado.	Colores que transmiten fortaleza y poder a la marca.	
¿Hay algún elemento que quiera que aparezca en el logo?	Bayushig es conocida como la tierra de las manzanas por lo cual un elemento indispensable sería una manzana o elemento que se relacione.	Elemento identificativo de la marca territorial.	
En su opinión, ¿qué define un logotipo bien diseñado?	Una marca no muy cargada sin muchos elementos, pero con impacto visual y cuente con un slogan que posicione la imagen.		

¿Cuál es su preferencia, en referencia a los iconos, tipografía, colores?	Un nombre corto, la tipografía relacionada con una letra tradicional no muy gótica, iconos que relacionen a una industria.		
¿Qué restricciones, en su caso, podría existir sobre el logo?	Evitar elementos gráficos que se encuentran en la marca Bayushig.		
¿Qué palabras o iconos se deben incluir en el logo?	Nombre corto, slogan que haga referencia a Bayushig que es un ente turístico y sea un referente para que los turistas se interesen por conocer la planta.		
¿Qué logos que ha observado le gusta y por qué?	Gustadina porque tiene un buen diseño con un buen plan de marketing que generan posicionamiento.		
¿Qué logos que ha observado no le gustan y por qué?	Logos sin previos estudios.		
En su opinión, ¿cuál es el propósito principal de un logo?	Su principal propósito es que permita posicionarse en la mente del consumidor y sea una herramienta visual para la publicidad.		
¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará la marca?	Etiquetas. Material Promocional. Camisetas y gorras. Banners. Vallas.		
¿Qué desean transmitir en la marca?	Lo que se desea transmitir es que se llegue como un emprendimiento sólido, confiable y que demuestre que la empresa produce productos de calidad .	Llega al consumidor como una empresa sólida y de confianza.	

Fuente: Entrevista.

Realizado por: Herrera, A. 2021

### **3.1.3 Hallazgos**

#### **Perfil del consumidor**

La ubicación del cliente potencial se encuentra en la provincia de Chimborazo la mayor parte concentrada en el cantón Riobamba con el 65,1%, la edad comprendida es de 30 a 40 años con el 65,1%, el género es femenino y masculino, empleado en el sector público con el 49% con ingresos mensuales de \$401 a \$ 600 con un 47% poseen un nivel de educación de tercer nivel con el 71%. El cliente potencial posee conductas enfocadas al consumo saludable de productos que le brinde beneficios como calidad y su factor de decisión de compra al momento de realizarla en un lugar determinado es el precio en referencia a productos de marcas nuevas.

- La población encuestada de la provincia de Chimborazo en un 95% consideran saludable el consumo de frutas.
- Un 52,9% de la población encuestada de la provincia de Chimborazo identifican a la manzana como la fruta de mayor agrado.
- Del total de encuestadas aplicadas en la provincia de Chimborazo 340 personas responde que si consumen productos de frutas procesados.
- Respecto a la frecuencia de consumo un 46% de la población encuestada de la provincia de Chimborazo adquieren productos de frutas procesados mensualmente.
- De las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo en un 81% consideran fundamental el uso de una marca en un producto antes de adquirirlo.
- La población encuestada de la provincia de Chimborazo en un 61% consideran que el principal identificativo para una planta procesadora de frutas son gráficos que represente a los mismo; además el 53% opinan que el icono (gráficos), es lo que más llama la atención en una marca .
- De acuerdo con los resultados obtenidos un 86% de la población en encuestada de la provincia de Chimborazo consideran que la marca es sinónimo de prestigio y confianza en un producto.
- Respecto a los beneficios que esperan la población encuestada de la provincia de Chimborazo un 34% esperan de un producto la calidad del mismo.
- De los resultados obtenidos de la población encuestada de la provincia de Chimborazo un 37% señalan que el principal factor para la decisión de compra que son de marcas nuevas es el precio.
- La población encuestada de la provincia de Chimborazo respondió que la marca de preferencia en productos de frutos procesados es Gustadina en un 48%.



- Del total de encuestados de la provincia de Chimborazo 130 personas creen adecuado el slogan “El sabor natural de la vida” para la planta procesadora de frutas.
- La población encuestada de la provincia de Chimborazo un 79% afirman que el medio de comunicación de su preferencia son las redes sociales y las de mayor uso son Facebook con 59,9% e Instagram con 26,6%.
- En un 91% de la población encuestada de la provincia de Chimborazo consideran que para ingresar a un mercado es necesario enfocarse en la calidad y la colocación de una marca en el producto.

#### **3.1.4 Comprobación de la idea a defender**

##### ***¿La elaboración de un plan de branding determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig?***

Concluido el estudio de mercado se pudo determinar que para el consumidor un 81% es de gran importancia la colocación de una marca en un producto que lo identifique y lo distinga de la competencia ya que afirman en un 86% que la marca es sinónimo de prestigio y confianza además mencionan en un 91% que el identificado visual es fundamental al momento de ingresar al mercado por consiguiente todo ello se logra a través de estrategias de identidad que proporciona un plan de branding que a futuro permitirá posicionarse en un mercado determinado y generar una mejor percepción por parte de los consumidores para que lo elijan sobre la competencia destacando la marca y los beneficios que ofrece la misma. Por lo anteriormente expuesto se evidencia la comprobación de la idea a defender.

### **3.2 Discusión de resultados**

Respecto a la implementación de una marca para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas en la provincia de Chimborazo los consumidores en un 81% consideran relevante añadir un identificativo visual ya que lo consideran importante antes de adquirir un producto como menciona (Hoyos, 2016) la marca genera garantía en el consumidor ya que el fabricante se compromete en la calidad del producto de igual forma un beneficio que destaca es la practicidad ya que le permite a las personas memorizar las experiencia de consumo y a través de ello posicionarse en la mente del consumidor.

Consideran que el principal identificativo visual para la organización son los frutos en especial la manzana que son por los que sienten mayor agrado, lo cual se lo puede desarrollar mediante una marca corporativa que según (Hoyos, 2016) se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos y a través de ello generar una experiencia de marca en el consumidor que permita una mejor percepción de la marca expuesta.

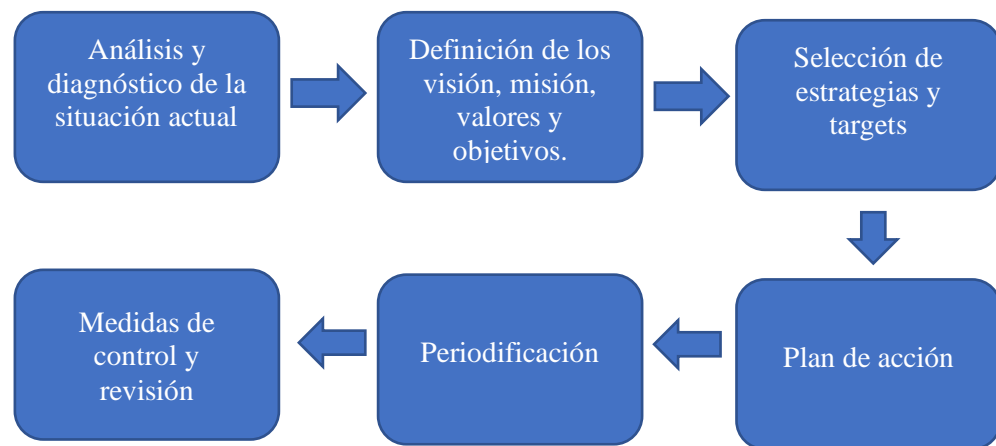
Los consumidores opinan que para posicionarse en un mercado determinado debe existir una marca en el producto pero sin descuidar su calidad ya que para adquirir productos de marcas nuevas evalúan la relación calidad – precio y como menciona (Cueva & Lárraga, 2016) se debe identificar la diferenciación del producto y exponerlos al consumidor ya que a través de un reconocimiento de los valores en el producto que lo diferencia de los demás se disputa mercado ya que crea confianza en el consumidor y lo elige sobre otras marcas. Para lo antes expuesto es necesario la aplicación de estrategias de comunicación que fortalezca el reconocimiento de marca.

Por lo tanto los resultados de la investigación de mercados coinciden con los autores antes citados tanto en los beneficios como en la forma de diferenciar el producto que el branding aporta a través del diseño de marca.

### 3.3 Propuesta de plan de branding.

**Tema:** Plan de branding para el posicionamiento de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Según (Cueva & Larraga, 2016) establece el siguiente proceso para la elaboración de un plan de branding:



**Figura 5-3:** Diagrama metodológico

Fuente: Cueva & Larraga, 2016

Realizado por: Herrera, A. 2021

#### 3.3.1 *Análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa.*

##### **Identificación de la empresa**

##### **Razón social**

Planta procesadora de frutas.

##### **Actividad**

La planta procesadora de frutas se dedicará a la producción y comercialización de productos derivados de las principales frutas de la parroquia Bayushig.

### Ubicación de la empresa

La planta procesadora de frutas se sitúa en la provincia de Chimborazo cantón Penipe en la parroquia Bayushig.

### 3.3.2 Análisis interno de la empresa

El análisis situacional interno de la organización nos permitirá determinar fortalezas y debilidades que se pueden llegar a controlar de forma interna.

**Tabla 22-3:** Ponderación de factores internos

<b>Ponderación de factores internos</b>				
<b>GF</b>	<b>F</b>	<b>PE</b>	<b>D</b>	<b>GD</b>
Gran Fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad

Fuente: Cueva & Larraga, 2016

Realizado por: Herrera, A. 2021

#### 3.3.2.1 Departamento de producción y ventas

El departamento de producción labora de manera asociada con el departamento de ventas, ya que cuenta con maquinaria necesaria para la elaboración de productos de calidad en diferentes presentaciones los mismos que se enfocan con los objetivos planteados en el área de venta en este punto interviene la marca, los precios y el portafolio de productos.

### Marca

En la actualidad la planta procesadora de frutas no cuenta con una marca ni un slogan que lo identifique en el mercado.

**Tabla 23-3:** Portafolio de productos

<b>Productos</b>	<b>Presentaciones</b>
Mermelada sabor: Manzana Mora Fresa	250 gr
Pulpa de fruta sabor: Tomate de árbol Manzana Mora Fresa	500 ml 1 litro
Licor de frutas (vinos) sabores: Manzana Mora	1 litro

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 24-3:** Precio

<b>Lista de precios 2021</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio Fabrica</b>
Mermelada	250 gr- \$1,17 1 kg – \$4,70
Pulpa de fruta	500 ml - \$1,87 1 litro - \$ 3,73
Licor de frutas (vinos)	1 litro - \$3,55

Realizado por: Herrera, A. 2021

La empresa para establecer el precio de venta al público de los productos de la planta procesadora de frutas ha tomado en consideración costos variables, costos indirectos de fabricación, mano de obra directa y gastos generales más un 30% de utilidad para la organización se determina que son precios accesibles al consumidor en comparación a la competencia lo cual se la identifica como una FORTALEZA porque su mercado meta además de evaluar su calidad consideraran el precio.

En el departamento de ventas se puede establecer las siguientes actividades:

- Presentar al mercado los productos con precios introductorios que enganchen al consumidor sin perder la relación calidad – precio.
- El personal encargado de la materia prima deberá estar en coordinación con sus principales proveedores del sector teniendo en fechas claves su inventario y así evitar la descomposición y eliminar perdidas para la empresa.
- El gerente de ventas será el encargado de mantener un equilibrio entre producción y ventas con el departamento de producción y con sus principales distribuidores, esta función lo deberá cumplir personalmente.
- Para la elaboración de productos de calidad deberán llevar un minucioso control con su materia prima tomando en cuenta factores como: frutas frescas, personal capacitado e insumos acorde a la calidad del producto.
- El diseño de la marca y sus packaging deben estar acorde a las tendencias del mercado sin olvidar preferencias del mercado meta.
- La planta procesadora de frutas deberá realizar un acorde plan de comunicación para dar a conocer los beneficios de sus productos y así establecer una percepción positiva con el consumidor

**Tabla 25-3:** Análisis interno de la empresa

Factor	Resultado	Evaluación				
		GF	F	PE	D	GD
Determinación de precios introductorios	Estableciendo precios introductorios se engancha al consumidor.		X			
Materia Prima a tiempo.	Se mantiene la materia acorde a las necesidades de la producción.	X				

Control de producción y ventas. (Despacho)	Determina un equilibrio entre la producción y las ventas.		X			
Análisis de calidad de productos	Entrega al mercado productos de calidad.	X				
Determinar packagings y marcas.	El packaging es la primera presentación del producto.			X		
Correcto plan de comunicación con el mercado meta.	El consumidor conoce el producto lo que con lleva a su posterior compra.		X			

Realizado por: Herrera, A. 2021

El departamento de ventas controlara de forma eficaz la producción y las ventas ya que contara con personal enfocado a la correcta provisión de materia prima que derivara productos a tiempo y de calidad traduciéndolo como una FORTALEZA ya que esto generara enganchar clientes y aumentar sus ventas.

### 3.3.3 Análisis externo de la empresa

El análisis situacional externo de la empresa permite establecer las oportunidades y debilidades que la organización no puede controlar, pero si pueden reducir su impacto.

#### 3.3.3.1 Macro Ambiente

Lo que se analiza en el análisis externo de la planta procesadora de frutas son factores que la organización no puede controlar hace referencia a todo lo externo de la empresa.

Al realizar el análisis externo de la planta procesadora de frutas se puede establecer cuáles son las oportunidades y las amenazas a las que la empresa puede hacer frente al mercado

**Tabla 26-3: Ponderación de factores externos**

Ponderación de factores externos				
GA	A	PE	O	GO
Gran amenaza	Amenaza	Punto de equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad

Fuente: Cueva & Larraga, 2016.

Realizado por: Herrera, A. 2021

## Factor económico

**Tabla 27-3: Canasta básica familiar**

JUNIO 2021						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Variación Mensual (%)	Costo Actual en dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,22	709,40	746,67	-37,28	-5,25
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,37	229,04	237,97	-8,93	-1,26
3	Cereales y derivados	0,12	47,90	48,05	-0,14	-0,02
4	Carne y preparaciones	0,38	39,10	39,48	-0,38	-0,05
5	Pescados y mariscos	-0,44	11,35	11,92	-0,57	-0,08
6	Grasas y aceites comestibles	2,72	10,95	11,17	-0,22	-0,03
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,58	34,98	35,41	-0,43	-0,06
8	Verduras frescas	-3,52	14,26	16,95	-2,69	-0,38
9	Tubérculos y derivados	-5,69	15,67	15,78	-0,12	-0,02
10	Leguminosas y derivados	-0,35	4,97	6,79	-1,82	-0,26
11	Frutas frescas	-0,47	10,47	12,49	-2,02	-0,29
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,53	10,73	10,76	-0,03	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,05	6,97	7,25	-0,29	-0,04
14	Otros productos alimenticios	-1,76	1,17	1,32	-0,16	-0,02
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,54	20,54	20,61	-0,07	-0,01
16	VIVIENDA	-0,15	192,26	194,56	-2,30	-0,32
17	ALQUILER	-0,12	158,65	158,65	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	-0,10	15,61	15,61	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,38	16,51	16,87	-0,36	-0,05
20	Otros artefactos del hogar	-0,57	1,50	3,43	-1,94	-0,27
21	INDUMENTARIA	-0,28	48,98	71,90	-22,92	-3,23
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,27	5,40	7,31	-1,91	-0,27
23	Ropa confeccionada hombre	-0,72	23,49	30,07	-6,58	-0,93
24	Ropa confeccionada mujer	0,26	17,37	30,23	-12,86	-1,81
25	Servicio de limpieza	0,12	2,72	4,29	-1,57	-0,22
26	MISCELANEOS	-0,12	239,11	242,24	-3,13	-0,44
27	Cuidado de la salud	-0,05	105,36	106,60	-1,24	-0,18
28	Cuidado y artículos personales	-1,38	16,54	17,55	-1,01	-0,14
29	Recreo, material de lectura	0,01	27,20	27,62	-0,42	-0,06
30	Tabaco	0,04	34,04	34,09	-0,05	-0,01
31	Educación	-0,03	21,82	22,23	-0,41	-0,06
32	Transporte	0,00	34,15	34,15	0,00	0,00

Fuente: INEC, 2021.

Realizado por: Herrera, A. 2021

Este elemento analiza cómo esto influye directamente en el poder del gasto de compra y consumidor de una organización en particular, esta variable nos permite determinar la situación y el comportamiento

macroeconómico en un determinado período de tiempo, con el propósito de tener una visión del impacto que puede causar los productos de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig.

**a) Índice de precios de la canasta básica**

La canasta básica familiar son los bienes y servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades básicas de los hogares que están compuestos por cuatro miembros, y que generen ingresos igual al salario básico unificado. Los precios referente a los productos de consumo se han mantenido relativamente en ese mes por lo cual resulta beneficioso para el ingreso del producto de la planta procesadora de frutas al mercado.

**b) Sueldo básico Unificado**

Se le determina salario básico unificado a la remuneración económica mensual que recibe una persona por un trabajo realizado en una entidad pública o privada. En el Ecuador el SBU al año 2021 es de \$ 400 dividida de la siguiente forma:

**Tabla 27-3:** División Salario básico unificado

Periodo	Valor	Concepto
Mes	\$400	Jornada semanal de 48 horas y diarias de 8.
Día	\$13,33	8 horas diarias
Hora	\$1,66	Jornada de 6:00 a 19:00
Hora noche	\$2,075	Jornada nocturna de 19:00 a 6:00

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 28-3:** Matriz factor económico externo

Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
			GA	A	PE	O	GO
Canasta básica familiar	Establecido	El producto ofertado se encuentra en la canasta básica familiar y sus precios se han mantenido relativamente.					X
Sueldo Básico unificado	Establecido	Con un sueldo establecido se dinamiza la economía.				X	

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Factor demográfico**

El factor demográfico analiza el crecimiento y desarrollo de las poblaciones humanas y sus principales características. Este factor es de gran influencia en una organización ya que si las poblaciones tienen un incremento se puede ampliar las gamas de productos buscando satisfacer las necesidades de dicha población.

**a) Población PEA Chimborazo**

La población es el grupo de personas que se encuentra dentro de un mismo territorio segmento este dato es de gran influencia para diferentes estudios.

**Tabla 29-3: Proyección PEA Chimborazo**

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2016	217.694
2026	250.658

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

Según las proyecciones se puede determinar que la PEA para los años posteriores sufrirá un incremento por lo cual si existe un aumento poblacional el consumo de tal forma crecerá y lo cual genera beneficio a la organización ya que su producto tendrá mayores consumidores.

#### **b) Clima**

El clima son las condiciones meteorológicas que caracterizan a un lugar determinado. Este factor es de gran influencia para la planta procesadora de frutas ya que su principal proveedor es el sector agrícola de la zona y en suscitarse climas no beneficiosos para la producción se verá afectado en sus entregas por falta de materia prima y como consecuencia una mala imagen a la organización.

#### **c) Perfil del cliente potencial**

El perfil del cliente potencial se ha tomado de la investigación de mercados realizada en la actual investigación.

**Tabla 30-3: Perfil del cliente potencial**

<b>Tipos de variables</b>				
<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>		<b>Psicográficas</b>	
<b>Cantones de Chimborazo</b>	<b>Edad</b>	30-40	<b>Cultura</b>	Calidad
Riobamba Chuchi	<b>Sexo</b>	M y F	<b>Personalidad</b>	Económico
Colta Cumandá	<b>Estado Civil</b>	Soltero	<b>Creencias</b>	Nutrición
Pallatanga Alausí		Casado	<b>Comportamiento</b>	Apoyo al desarrollo local.
Guano Penipe		Divorciado		
Guamote Chambo	<b>Ingresos</b>	\$401 - \$600		

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

#### **d) Factores que más influyen en las decisiones de compras de los consumidores del Ecuador.**

Los consumidores en un 96% consideran, siempre o casi siempre" que el producto o servicio adquiere de una marca en la que confío o me gusta ".

Estos datos son muy importantes porque muestran ese comportamiento, como una" marca ", muy arraigada es Este consumidor, que busca a ciertas marcas, que toma en cuenta el sinónimo de calidad o reputación sobre otros aspectos, como el precio o la característica de los objetivos de los productos. Por lo tanto, se ha revelado que hay un componente importante ", emocional ". En el comportamiento de los consumidores de Ecuador, que contrasta con la evolución proporcionada actualmente en otros países en



comparación con la evolución en otros países donde los consumidores prestan más atención a los aspectos todos los días o marcas del mercado. (Advance Consultora, 2021)

**Tabla 31-3: Matriz factor demográfico**

Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
			GA	A	PE	O	GO
Población	Creciente	Si existe un incremento de población aumentara el consumo.					X
Clima	Variable	El Clima de la zona es variante.		X			
Cliente potencial	Variable	Un cliente que cree en la nutrición consumirá los productos que oferta la empresa.				X	
Factores que más influyen en las decisiones de compras de los consumidores del Ecuador.	Emocional	Al presentar el producto con una marca generara confianza en el consumidor.					X

Realizado por: Herrera, A. 2021

### Factor político legal

En este factor se mencionan los artículos a los cual debe regirse para el correcto registro de la marca que posea la organización y evitar futuros inconvenientes.

Según (SICE, 2021)

### Derechos de propiedad intelectual

#### De los Derechos Conferidos por la Marca

**Art.216** El derecho a utilizar el uso exclusivo de una marca es adquirida por el registro antes de la administración de la planta industrial nacional.

La marca debe utilizarse como se indica. Solo se aceptan variantes, los cambios o cambios secundarios en el panel de control registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar frente a terceros, que utiliza sin su consentimiento, y en particular en comparación con los mismos o similares productos o servicios para los cuales se ha insertado la marca, una de las siguientes acciones:

a) un signo idéntico o similar a la marca, en comparación con los mismos o similares productos o servicios a aquellos para los que ha sido grabado cuando se utilizan estos personajes podrían utilizar confusión o generar un propietario o negocio daño económico o en una dilución de su insignia Los resultados a corto.

se supone que un riesgo de confusión, si no hay signo idéntico para distinguir los productos o servicios idénticos;

b) la venta, la oferta, el rescate o la introducción de productos con las ventajas de la marca o la oferta;

c) la importación o exportación de productos de marca; y

d) la naturaleza o un objeto diferente puede ser considerada como análoga o similar a las disposiciones literales anteriores. La CAN

impide al propietario de la marca de todas las acciones en este artículo, con independencia de que se hagan en las redes de comunicación digitales u otros canales de comunicación conocidos o desconocidos.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

**Art. 219.** El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

### **Factor tecnológico**

Los factores tecnológicos son todo lo que influye para un mejor procesamiento de la organización en donde intervienen maquinarias que es de gran utilidad para la empresa en donde si cuenta con tecnología actualizada la organización podrá generar mejor calidad en sus productos. Algunos de las nuevas tecnologías tienen un alto costo lo que impide que las organizaciones puedan adquirirlo.

**Tabla 32-3: Factor tecnológico**

Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
			GA	A	PE	O	GO
Maquinaria y Equipos	Tecnológico	Con una maquinaria de punta pueden ofertar mayor producción, calidad y etiquetado.				X	
Softwares	Pertinente	Con los softwares adecuados la organización optimizara tiempos y recursos.			X		
Comunicación	Tendencias	Los planes de comunicación deben establecerse por los canales que estén en tendencia.					X

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

### 3.3.3.2 *Microambiente*

Es el conjunto de factores internos que de alguna manera afectan las estrategias, las decisiones y el rendimiento empresarial para los cuales las organizaciones debe tomar correctivos que encaminen por el camino de éxito a la empresa.

#### **Planificación de estrategias**

La planificación estratégica es un proceso a través del cual la industria define sus objetivos identifica los objetivos y desarrolla estrategias para lograr los objetivos, teniendo en cuenta que los factores ambientales internos y externos se determinan para este propósito que se utilizan las siguientes matrices:

#### **Matriz de evaluación de factores internos**

La matriz de evaluación de factores internos se construye partiendo de los resultados obtenidos en la entrevista las encuestas y observación directa como se califica a continuación:

**Tabla 33-3:** Matriz de evaluación de factores internos

Áreas de trabajo		Ponderación	Sin importancia 0.0 Muy importante 1.0	
Prioritarias		Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3
			Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4
Factores determinantes de éxito		Peso	Impacto	Total ponderado
<b>N.</b>	<b>Fortalezas</b>			
1	Productos identificativos del territorio	0.04	4	0.16
2	Variedad de sabores en productos derivados de frutas procesadas.	0.03	3	0.09
3	Precio introductorio y producto de calidad.	0.05	4	0.2
4	Materia prima propia de la localidad	0.10	4	0.4
5	Generación de valor agregado a los productos de los agricultores a través de un producto terminado	0.03	3	0.09
6	Llega al consumidor como una empresa con responsabilidad social.	0.04	3	0.12
7	Es única en el cantón Penipe y a través de ello genera turismo comunitario.	0.12	3	0.36
8	Maquinaria a disposición de la organización	0.09	3	0.27
	<b>Debilidades</b>			
9	No tiene reconocimiento en el mercado	0.10	1	0.1
10	Falta de estructura orgánica – funcional.	0.03	2	0.06
11	No posee identificativo visual	0.09	1	0.09
12	No posee slogan	0.07	1	0.07
13	No cuenta con estrategias de branding	0.10	1	0.1
14	Falta de etiqueta en sus productos	0.05	1	0.5
15	Infraestructura deteriorada.	0.02	2	0.04
16	Canales de distribución no establecidos.	0.04	2	0.08
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.28</b>

Realizado por: Herrera, A. 2021

La matriz de factores internos permite determinar las fortalezas y debilidades de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig. Por lo cual se puede establecer que los factores más fuertes son: Materia prima propia de la localidad por lo tanto los principales proveedores son el sector agrícola de la zona de esa forma la planta procesadora de frutas evitará demasiados costes en logística y de ello la buena relación entre fabricante y proveedor fortalecerá a la organización a una mejor producción. En cuanto a las debilidades más importante son: no tiene reconocimiento es decir su mercado meta no conoce con exactitud al producto lo cual desencadena una desconfianza en el mismo además no cuenta con estrategias de branding por consiguiente el consumidor no tiene una percepción positiva de la organización.

El total ponderado es 2.28 por tanto nos indica que se encuentra por debajo del promedio equilibrado y que la empresa internamente es débil para lo cual se debe aprovechar las principales fortalezas para disminuir el impacto de las debilidades con las que cuenta actualmente la planta procesadora de frutas.

### Matriz de evaluación de factores externos

**Tabla 34-3: Matriz de evaluación de factores externos**

Áreas de trabajo		Ponderación	Sin importancia 0.0 Muy importante 1.0	
Prioritarias		Impacto	Amenaza importante 1	Oportunidad menor 3
Factores determinantes de éxito			Amenaza menor 2	Oportunidad importante 4
Factores determinantes de éxito		Peso	Impacto	Total ponderado
N.	Oportunidades			
1	El consumidor busca productos con marcas en las que confíe.	0,15	4	0.45 0.60
2	Sueldo básico acorde a los ingresos del cliente potencial	0,05	4	0.2
3	Crecimiento poblacional	0,04	4	0.16
4	Innovación en tecnología	0,06	3	0.18
5	Valores agregados al producto	0,04	3	0.12
6	Tendencias al uso por comunicación en redes sociales.	0,02	3	0.06
7	Cambio en los patrones de consumo	0,02	4	0.08
8	Disponibilidad de materia prima en el sector.	0,06	4	0.24
9	Precios estables de los consumidores	0,03	3	0.09
10	Apoyo del GAD municipal de Penipe	0,04	4	0.16
11	Son productos de consumo semanal y mensual.	0,05	4	0.2
Amenazas				
12	Clima variante en la zona.	0,05	1	0.05
13	Erupciones del volcán Tungurahua	0,04	1	0.04
14	Falta de materia prima por situaciones climáticas	0,07	2	0.14
15	Ingreso de nuevos competidores dentro de la zona.	0,04	2	0.08

<b>16</b>	Preferencia de los consumidores por marca nacionales posicionadas.	0,04	2	0.08
<b>17</b>	Coste de insumos de producción	0,02	1	0.02
<b>18</b>	Medidas gubernamentales.	0,02	1	0.02
<b>19</b>	Tendencia de los proveedores en estandarizar los precios	0,07	1	0.07
<b>20</b>	Sofisticación del cliente	0,03	2	0.06
<b>21</b>	Desarrollo de nuevos productos.	0,04	2	0.08
<b>22</b>	Mayor capacidad económica de la competencia	0.02	2	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.41</b>

Realizado por: Herrera, A. 2021

En la matriz de factores externos de la planta procesadora de frutas se puede establecer las principales oportunidades y amenazas que tiene la misma. Se puede determinar la principal oportunidad la cual es que los consumidores optan por productos que cuenta con marca en donde se aprovecha las estrategias de branding para que los productos de la planta procesadora de frutas cuenten con un identificativo visual y genere confianza en el consumidor.

En cuanto a las amenazas que se puede establecer mediante la matriz es que las situaciones climáticas afecten la producción agrícola y este genere retraso en las entregas de producción por parte de la empresa a sus principales clientes y esto forme una mala imagen de la empresa

El total ponderado es de 2.41 lo cual se encuentra por debajo del promedio equilibrado. Por lo tanto se tiene que fructificar las oportunidades con las que cuenta la planta procesadora de frutas y minimizar el riesgo que causa las amenazas y de esa forma lograr que la empresa se fortalezca y crezca en el mercado.

## MATRIZ FODA

**Tabla 35-3: Matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Productos identificativos del territorio</p> <p>F2. Variedad de sabores en productos derivados de frutas procesadas.</p> <p>F3. Precio introductorio y producto de calidad.</p> <p>F4. Materia prima propia de la localidad</p> <p>F5. Generación de valor agregado a los productos de los agricultores a través de un producto terminado</p> <p>F6. Llega al consumidor como una empresa con responsabilidad social.</p> <p>F7. Es única en el cantón Penipe y a través de ello genera turismo comunitario.</p> <p>F8. Maquinaria a disposición de la organización</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>D1. No tiene reconocimiento en el mercado</p> <p>D2. Falta de segmentación en aspectos organizacionales</p> <p>D3. No posee identificador visual</p> <p>D4. No posee slogan</p> <p>D5. No cuenta con estrategias de branding</p> <p>D6. Falta de etiqueta en sus productos</p> <p>D7. Infraestructura deteriorada.</p> <p>D8. Canales de distribución no establecidos.</p>
<b>Factores externos</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. El consumidor busca productos con marcas en las que confíe.</p> <p>O2. Sueldo básico acorde a los ingresos del cliente potencial</p> <p>O3. Crecimiento poblacional</p> <p>O4. Innovación en tecnología</p> <p>O5. Valores agregados al producto</p> <p>O6. Tendencias al uso por comunicación en redes sociales.</p> <p>O7. Cambio en los patrones de consumo</p> <p>O8. Disponibilidad de materia prima en el sector.</p> <p>O9. Precios estables de los consumidores</p> <p>O10. Apoyo del GAD municipal de Penipe</p> <p>O11. Son productos de consumo semanal y mensual.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>D1. Clima variante en la zona.</p> <p>D2. Erupciones del volcán Tungurahua</p> <p>D3. Falta de materia prima por situaciones climáticas</p> <p>D4. Ingreso de nuevos competidores dentro de la zona.</p> <p>D5. Preferencia de los consumidores por marca nacionales posicionadas.</p> <p>D6. Coste de insumos de producción</p> <p>D7. Medidas gubernamentales.</p> <p>D8. Tendencia de los proveedores en estandarizar los precios</p> <p>D9. Sofisticación del cliente</p> <p>D10. Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>D11. Mayor capacidad económica de la competencia</p>

**Fuente:** Investigación de mercados y entrevista

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

## MATRIZ CRUZADA

**Tabla 36-3: Matriz Cruzada**

<p><b>Matriz DAFO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Principales oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El consumidor busca productos con marcas en las que confíe.</li> <li>2. Sueldo básico acorde a los ingresos del cliente potencial</li> <li>3. Crecimiento poblacional</li> <li>4. Innovación en tecnología</li> <li>5. Valores agregados al producto</li> <li>6. Tendencias al uso por comunicación en redes sociales.</li> <li>7. Cambio en los patrones de consumo</li> <li>8. Disponibilidad de materia prima en el sector.</li> <li>9. Precios posicionados de las principales marcas en la mente de los consumidores.</li> <li>10. Apoyo del GAD municipal de Penipe</li> <li>11. Son productos de consumo semanal y mensual.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Principales amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clima variante en la zona.</li> <li>2. Erupciones del volcán Tungurahua</li> <li>3. Falta de materia prima por situaciones climáticas</li> <li>4. Ingreso de nuevos competidores dentro de la zona.</li> <li>5. Preferencia de los consumidores por marca nacionales posicionadas.</li> <li>6. Coste de insumos de producción</li> <li>7. Medidas gubernamentales.</li> <li>8. Tendencia de los proveedores en estandarizar los precios</li> <li>9. Sofisticación del cliente</li> <li>10. Desarrollo de nuevos productos.</li> <li>11. Mayor capacidad económica de la competencia</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Principales Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos identificativos del territorio</li> <li>2. Variedad de sabores en productos derivados de frutas procesadas.</li> <li>3. Precio introductorio y producto de calidad.</li> <li>4. Materia prima propia de la localidad</li> <li>5. Generación de valor agregado a los productos de los agricultores a través de un producto terminado</li> <li>6. Llega al consumidor como una empresa con responsabilidad social.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F1 F2 O3 O8</b> Marketing directo con muestras en ferias cantonales.</p> <p><b>F3 O6</b> Marketing de contenidos a través de una fan page para redes sociales exponiendo las bondades del producto a través de recetas. (Creación de Fan page) (Montaje)</p> <p><b>F5 O1 O11</b> Generar una marca paragua que identifique a los productos del sector y a la organización.</p> <p><b>F8 O2 O7</b> Promociones abarcando los principales productos de la organización.</p> <p><b>F1 O9 O10</b> totem en lugares estratégicas destacando un precio psicológico del producto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F6 A4</b> Entrega de souvenirs destacando las potencialidades agrícolas de la zona a fin de diferenciar la marca.</p> <p><b>F4 A5 A8</b> Marketing de influencers transmitiendo precio, calidad del producto y responsabilidad social.</p> <p><b>F7 A11</b> Ubicación de un stand publicitario en un lugares estratégicos de la provincia.</p> <p><b>F4 A1 A2 A3</b> Proveedores externos para acontecimientos inesperados y cumplir con las entregas a tiempo.</p>



7. Es única en el cantón Penipe y a través de ello genera turismo comunitario.		
8. Maquinaria a disposición de la organización		
<b>Principales debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. No tiene reconocimiento en el mercado	<b>D1 D4 O5</b> Creación de slogan para posicionar la marca mediante su valor agregado basado en su producción tradicional.	<b>D2 D5 A9</b> elaboración de manual de marca para su aplicación estratégica en el mercado meta.
2. Falta de segmentación en aspectos organizacionales	<b>D3 O1</b> Desarrollar un identificador que genere confianza en el cliente potencial.	<b>D1 A4</b> Entrega de exhibidores destacando la marca .
3. No posee identificativo visual	<b>D6 O4</b> elaboración de etiquetas aprovechando avances tecnológicos	<b>D8 A6 A7</b> Establecer estrategias de distribución.
4. No posee slogan		<b>D7 A10</b> Desarrollo de BTL a través de un mupi.
5. No cuenta con estrategias de branding		
6. Falta de etiqueta en sus productos		
7. Infraestructura deteriorada.		
8. Canales de distribución no establecidos.		

**Fuente:** Investigación de mercados y entrevista

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

### 3.3.4 *Definición de misión, visión, valores, objetivos*

#### **Filosofía empresarial**

Lo que implica en la filosofía empresarial es el desarrollo de los elementos identificativos de la planta procesadora de frutas de la parroquia Bayushig en cual incluye misión, visión, valores y objetivos estratégicos a continuación se desarrolla cada uno de ellos:

#### 3.3.4.1 *Misión*

**Tabla 37-3:** Descripción de las preguntas de misión

¿Qué hacemos?	Transformar y comercializar productos derivados de frutas.
¿Cómo lo hacemos?	Con calidad, nutritivas y saludables
¿Para qué lo hacemos?	Para satisfacer a los consumidores y a través de ello contribuir al desarrollo económico y social del entorno.

**Realizado por:** Herrera, A. 2021

## Desarrollo de la misión

Somos una organización con riqueza de recursos que transforma y comercializa productos derivados de frutas de calidad, nutritivas y saludables para satisfacer a los consumidores y a través de ello contribuir al desarrollo económico y social del entorno.

### 3.3.4.2 Visión

**Tabla 38-3:** Descripción de las preguntas de visión

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Excelencia en sus procesos productivos
¿Cómo seremos en el futuro?	Líder en la elaboración y distribución de productos derivados de frutas a nivel nacional .
¿Qué haremos en el futuro?	Colaborar en el desarrollo integral del ser humano
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	

Realizado por: Herrera, A. 2021

## Desarrollo de visión

Ser una empresa reconocida como líder en la elaboración y distribución de productos derivados de frutas a nivel nacional por ofrecer productos de calidad, reflejando excelencia en sus procesos productivos y orientada permanentemente al desarrollo integral del ser

### 3.3.4.3 Valores corporativos

Los valores que se han planteado facilitarán establecerse como planta procesadora de frutas que servirá a los colaboradores de la organización para tomarlo como guía. Entre estos tenemos;

**Liderazgo:** Con este valor se desea generar colaboradores líderes en sus ámbitos que guíen a la organización a sus objetivos empresariales.

**Respeto:** Se busca un ambiente laboral armónico que se consigue a través de este valor entre todos los colaboradores de la planta procesadora de frutas.

**Honestidad:** La empresa promueve la verdad como un elemento central para generar confianza entre el cliente y la organización.

**Disciplina:** Valor enfocado hacia el desarrollo tanto personal como institucional de cada uno de sus empleadores.

**Puntualidad:** A través de la puntualidad se busca el respeto a los horarios establecidos por la organización hacia sus colaboradores de igual forma a los tiempos de entrega hacia sus clientes.

**Solidaridad:** La planta procesadora de frutas requiere personal que aporte apoyo tanto interno como externo a la organización y de esa forma cumplir cada una de sus metas.

#### 3.3.4.4 *Objetivos estratégicos*

- Ser una empresa posicionada en la oferta de productos derivados de las frutas a nivel nacional.
- Ser una empresa de confianza para los consumidores.
- Ser una empresa líder en contribución al desarrollo local.

#### 3.3.5 *Selección de estrategias y targets*

**Tabla 39-3: Estrategia 1 código F5 O1 O11 – D3 O1**

<b>Branding</b>	
<b>Descripción</b>	Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. (Schüler, 2020)
<b>Objetivo</b>	Elaborar un identificativo visual para la empresa y la gama de sus productos.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Diseño de la identidad visual que sirva de identificativo y lo distinga de la competencia.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer perfil del cliente potencial</li> <li>2. Bocetear marcas</li> <li>3. Establecer cromática adecuada a la empresa.</li> <li>4. Tipografía acorde al negocio</li> <li>5. Marca final</li> </ol> <b>(Ver Anexo C)</b>
<b>Costo</b>	\$100

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 40-3:** Estrategia 2 código D1 D4 O5

<b>Branding</b>	
<b>Descripción</b>	Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. (Schüler, 2020)
<b>Objetivo</b>	Grabar el mensaje de la marca en la mente del consumidor para lograr posicionarse en el mismo.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Desarrollar una frase corta que identifique a la organización.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del negocio.</li> <li>2. Lluvia de ideas.</li> <li>3. Desarrollo de slogan</li> <li>4. Boceto de slogan</li> <li>5. Selección de tipografía</li> <li>6. Inclusión del slogan a la marca.</li> </ol> <b>(Ver anexo D)</b>
<b>Costo</b>	\$100

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 41-3:** Estrategia 3 código D2 D5 A9

<b>Branding</b>	
<b>Descripción</b>	Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. (Schüler, 2020)
<b>Objetivo</b>	Establecer una correcta gestión de la marca para posicionarse en el público objetivo de la empresa.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Alcance</b>	Cliente potencial
<b>Táctica</b>	Manual de marca
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer principales elementos identificativos de la empresa.</li> <li>2. Seleccionar: tipografía, elementos gráficos, gama de colores y establecer su uso de manera correcta incluido sus dimensiones.</li> <li>3. Realizar escala de grises de la marca.</li> <li>4. Implementación de la marca en indumentaria y útiles de empresa.</li> </ol> <b>(Ver anexo E)</b>
<b>Costo</b>	\$ 100

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 42-3:** Estrategia 4 código D6 O4

<b>Etiquetado</b>	
<b>Descripción</b>	Es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, la cual puede ser parte del empaque o estar adherida al producto. (Cortés, 2020)
<b>Objetivo</b>	Lograr informar al consumidor para que conozca la composición del producto y su marca.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Alcance</b>	Cliente potencial
<b>Táctica</b>	Elaborar etiqueta de los principales productos como son: mermelada, pulpa de fruta y vino.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Selección de un proveedor de diseño de etiquetas.</li><li>2. Elaborar el contenido de la etiqueta para cada uno los productos.</li><li>3. Añadir la etiqueta en los envases correspondientes. (Empresa)</li><li>4. Imprimir 1500 etiquetas <b>(Ver anexo F)</b></li></ol>
<b>Costo</b>	\$ 0.16 por etiqueta

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 43-3:** Estrategia 5 código F3 O6

<b>Marketing de contenidos</b>	
<b>Descripción</b>	Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2021)
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer la marca y sus productos al usuario para informar sobre la empresa.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	Tiempo Indefinido, por el motivo que los futuros clientes desean conocer y recibir información constantemente de la empresa y de los productos que comercializa.
<b>Alcance</b>	Una proyección de 250 seguidores cada mes.
<b>Táctica</b>	Publicación de contenido en Facebook, generando reconocimiento de la marca.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de una Fan page</li> <li>2. Elección de recetas utilizando productos de la empresa.</li> <li>3. Elaboración de banners con la marca y colores corporativos.</li> <li>4. Publicar en Facebook.</li> <li>5. Añadirla como publicidad orgánica (pagada).</li> </ol> <p><b>(Ver anexo G)</b></p>
<b>Costo</b>	\$50 (pagos publicitarios)

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 44-3:** Estrategia 6 código F1 F2 O3 O8

<b>Marketing directo</b>	
<b>Descripción</b>	Es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje. (García, 2015)
<b>Objetivo</b>	Persuadir al público objetivo para motivarlo hacia la elección de la marca.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	Abril y Noviembre (anual)
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Degustaciones dirigida a 500 clientes del producto en las ferias de las fiestas de Riobamba.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección del cantón.</li> <li>2. Elección de ferias 2 días en el mes de noviembre y 2 en el mes de abril.</li> <li>3. Seleccionar personal adecuado.</li> <li>4. Aplicación de la estrategia.</li> </ol> <b>(Ver anexo H)</b>
<b>Costo</b>	\$600

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 44-3:** Estrategia 7 código F8 O2 O7

<b>Promoción</b>	
<b>Descripción</b>	Son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir. (Noguez, 2016)
<b>Objetivo</b>	Promocionar los productos de la empresa para mayor reconocimiento de los mismos.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	6 meses
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Crear un triple pack con un precio promocional incluyendo los 3 principales productos de la empresa, Mermelada, pulpa de fruta y vino.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación agradable de la promoción hacia el cliente.</li> <li>2. Números aproximados de triple packs 500.</li> <li>3. Establecer el triple pack en puntos de venta donde más acuda el consumidor.</li> </ol> <b>(Ver Anexo I)</b>
<b>Costo</b>	\$150

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 45-3:** Estrategia 8 código F1 O9 O10

<b>Publicidad interior</b>	
<b>Descripción</b>	Es un soporte muy específico y bien recibido. El motivo es que llega a los consumidores en los lugares a los que ya se han dirigido para comprar algo. (Fernandes, 2019)
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente del consumidor para posicionarse en el mismo.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	30 días
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Tótem ubicado en los pasillos del paseo Shopping de Riobamba.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar destino geográfico del tótem.</li> <li>2. Elegir un lugar con mayor afluencia de personas.</li> <li>3. Elaboración del tótem de 98 x 185 cm. Aplicando colores, marca corporativa y destacar la pulpa de fruta.</li> <li>4. Implementación del tótem.</li> </ol> <b>(Ver Anexo J)</b>
<b>Costo</b>	\$ 600

Realizado por: Herrera, A. 2021



**Tabla 46-3: Estrategia 9 código F6 A4**

<b>Publicidad</b>	
<b>Descripción</b>	Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. (Sordo, 2021)
<b>Objetivo</b>	Relacionar a la marca con una sensación de agrado y responsabilidad por el medio ambiente para fidelizar al cliente.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	Meses con mayores ventas
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Las bolsas biodegradables gozan de una buena reputación para las personas con predisposición a cuidar el medio ambiente, dicho producto se vincula perfectamente con la imagen que la marca desea proyectar, que es la responsabilidad social.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir la bolsa biodegradable con el logo de la marca incrustado en la empresa Displast.</li> <li>2. Identificar el lugar adecuado para ofrecer el souvenir por la compra de los productos de la empresa.</li> <li>3. Número estimado de bolsas biodegradables 500.</li> </ol> <p><b>(Ver anexo K)</b></p>
<b>Costo</b>	\$110

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 47-3:** Estrategia 10 código F4 A5 A8

<b>Marketing de influencers</b>	
<b>Descripción</b>	Se trata de promocionar un producto o servicio, a través de una persona que es considerada influyente en el entorno digital, debido a que cuentan con comunidades de seguidores fieles y con alto porcentaje de engagement. (Luzuriaga, 2021)
<b>Objetivo</b>	Elevar el reconocimiento de la marca mediante figuras influyentes para que presenten una buena imagen de la empresa.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	30 días
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Localizar un influencer reconocido que sea capaz de transmitir los beneficios del producto e incentivar a los consumidores a probarlo de igual forma comunique precio y responsabilidad social de la empresa.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un influencer adecuado al producto.</li> <li>2. Video realizado por el influencer con los parámetros establecidos por la empresa que son: mencionar precio, beneficios del producto y de donde proviene su materia prima.</li> <li>3. Publicación en la red social del influencer y etiquetado a las redes sociales de la organización</li> </ol> <b>(Ver Anexo L)</b>
<b>Costo</b>	\$ 150 o alianza estratégica.

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 48-3:** Estrategia 11 código F7 A11

<b>Publicidad exterior</b>	
<b>Descripción</b>	Se denomina así a todo tipo de anuncios que podemos ver en espacios públicos. (Redex, 2019)
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de posibles consumidores para que recuerden la marca.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	90 días
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Establecer valla publicitaria con los productos de la empresa a la entrada de la parroquia Bayushig.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de valla publicitaria de 4.30 x 14.63 metros. La valla debe contar con los colores corporativos de la empresa y su marca.</li> <li>2. Gestión en el GAD municipal para alquiler del sitio.</li> <li>3. Implementación de valla publicitaria.</li> </ol> <b>(Ver Anexo M)</b>
<b>Costo</b>	\$450

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 49-3:** Estrategia 12 código F4 A1 A2 A3

<b>Negociación con proveedores</b>	
<b>Descripción</b>	Es una persona o una entidad cuyo negocio tiene como objetivo suministrar y abastecer a otras empresas. (Vsi Consulting, 2019)
<b>Objetivo</b>	Satisfacer la demanda de la empresa para cumplir a tiempos con los pedidos y establecer una buena imagen empresarial.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	Octubre – Mayo (invierno)
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Poseer proveedores que no pertenezcan a la parroquia Bayushig para situaciones emergentes en que los principales proveedores no satisfagan la demanda de materia prima de la empresa.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar proveedores con precios acordes a la empresa.</li> <li>2. Gestión del Gad parroquial con el sector agrícola del proveedor seleccionado para ser la entrega de materia prima.</li> <li>3. Gestión logística.</li> </ol> <b>(Ver anexo N)</b>
<b>Costo</b>	\$100

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 50-3: Estrategia 13 código D1 A4**

<b>Merchandising</b>	
<b>Descripción</b>	Conjunto de tácticas que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. (Hotmart, 2021)
<b>Objetivo</b>	Desarrollar el modelo de stand para dar a conocer el producto al cliente.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Táctica</b>	Entrega de exhibidores
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de los exhibidores de 1.50m x 90 cm debe contar con debe contar con 3 niveles.</li> <li>2. Usar colores corporativos y marca</li> <li>3. Añadir gráfico que haga referencia al sector agrícola de la zona de Bayushig.</li> <li>4. Entrega de 10 exhibidores en los cantones de la provincia de Chimborazo (cabecera cantonal)</li> </ol> <p><b>(Ver Anexo O)</b></p>
<b>Costo</b>	\$75 C/U

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 51-3: Estrategia 14 código D8 A6 A7**

<b>Distribución</b>	
<b>Descripción</b>	Consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles. (Quiroa, 2021)
<b>Objetivo</b>	Posicionar el producto en puntos de venta para ocupar mayor cuota de mercado.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	Tiempo de participación en el mercado.
<b>Alcance</b>	1 año
<b>Táctica</b>	Ubicar el producto en los mayores puntos de venta posible a través de una estrategia de distribución intensiva, para generar una buena imagen de la marca. Acompañado con la táctica del pull.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir rutas de venta que se cubrirán.</li> <li>2. Establecer fuerza de ventas.</li> <li>3. Determinar escala de precios acorde al producto.</li> </ol> <p><b>(Ver Anexo P)</b></p>
<b>Costo</b>	\$ 4800 ( 1 representante comercial)

Realizado por: Herrera, A. 2021

**Tabla 52-3: Estrategia 15 código D7 A10**

<b>BTL</b>	
<b>Descripción</b>	Es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. (Dircomfidencial, 2020)
<b>Objetivo</b>	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la diferenciación para destacar sobre la competencia.
<b>Responsables</b>	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
<b>Frecuencia</b>	60 días
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales.
<b>Táctica</b>	Mupi ubicado en el parque central de Bayushig.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de mupi seleccionado con el diseño adecuado y acorde al lugar.</li> <li>2. Selección del lugar y sus colores a emplear.</li> <li>3. Gestión del Gad municipal para los permisos correspondientes.</li> <li>4. Implementación del Mupi.</li> </ol> <p><b>(Ver Anexo Q)</b></p>
<b>Costo</b>	\$200

Realizado por: Herrera, A. 2021

### **Target**

De acuerdo con la investigación de mercados el target identificado para la planta procesadora de frutas es el siguiente: la ubicación del cliente potencial se encuentra en la provincia de Chimborazo la mayor parte concentrada en el cantón Riobamba con el 65,1%, la edad comprendida es de 30 a 40 años con el 65,1%, el género es femenino y masculino, empleado en el sector público con el 49% con ingresos mensuales de \$401 a \$ 600 con un 47% poseen un nivel de educación de tercer nivel con el 71%. El cliente potencial posee conductas enfocadas al consumo saludable de productos que le brinde beneficios como calidad y su factor de decisión de compra al momento de realizarla en un lugar determinado es el precio en referencia a productos de marcas nuevas.

### **3.3.6 Plan de acción**

**Tabla 53-3: Plan de acción**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha finalización</b>	<b>Responsable</b>
Branding	Elaborar un identificativo visual para la empresa y la gama de sus productos.	01-10-2021	04-10-2021	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Branding	Desarrollar una frase corta que identifique a la organización.	05-10-2021	06-10-2021	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Branding	Establecer una correcta gestión de la marca para posicionarse en el público objetivo de la empresa.	07-10-2021	08-10-2021	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Etiquetado	Lograr informar al consumidor para que conozca la composición del producto y su marca.	11-10-2021	11-10-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Marketing de contenidos	Dar a conocer la marca y sus productos al usuario para informar sobre la empresa.	25-10-2021	25-04-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Marketing directo	Persuadir al público objetivo para motivarlo hacia la elección de la marca.	01-11-2021 01-04-2022	30-11-2021 30-04-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Promoción	Promocionar los productos de la empresa para mayor reconocimiento de los mismos.	01-11-2021	30-04-22	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Publicidad interior	Posicionar la marca en la mente del consumidor para posicionarse en el mismo.	01-11-2021	01-12-2021	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Publicidad	Relacionar a la marca con una sensación de agrado y responsabilidad por el medio ambiente para fidelizar al cliente.	01-11-2021 01-04-2022	30-11-2021 30-04-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Marketing de influencers	Elevar el reconocimiento de la marca mediante figuras influyentes para que presenten una buena imagen de la empresa.	03-01-2022	03-02-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Publicidad exterior	Captar la atención de posibles consumidores para que recuerden la marca.	10-02-2022	10-05-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Negociación con proveedores	Satisfacer la demanda de la empresa para cumplir a tiempos con los pedidos y establecer una buena imagen empresarial.	01-10-2021	30-05-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)

Merchandising	Desarrollar el modelo de stand para dar a conocer el producto al cliente.	01-12-2021	01-12-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
Distribución	Posicionar el producto en puntos de venta para ocupar mayor cuota de mercado.	01-11-2021	01-11-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)
BTL	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de la diferenciación para destacar sobre la competencia.	11-05-2022	11-08-2022	Gad parroquial Bayushig. (Unidad de planificación)

**Realizado por:** Herrera, A. 2021



### 3.3.7 Periodificación

Tabla 54-3: Periodificación

Estrategias	2021			2022											
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Branding															
Branding															
Branding															
Etiquetado															
Marketing de contenidos															
Marketing directo															
Promoción															
Publicidad interior															
Publicidad															
Marketing de influencers															
Publicidad exterior															
Negociación con proveedores															
Merchandising															
Distribución															
BTL															

Realizado por: Herrera, A. 2021

Periodicidad sujeto a cambios.

### 3.3.8 Medidas de control y revisión

**Tabla 55-3: Medidas de control y revisión**

<b>Estrategias</b>	<b>Medida de control y revisión</b>	<b>Observaciones</b>
Branding	Encuesta <b>Índice de promotores netos</b> = (Total de promotores – Total de detractores) / Total de encuestados * 100	Encuesta que brinde información porcentual sobre la aceptación de la marca en su mercado objetivo.
Branding	Encuesta <b>Valor de marca</b> = cuota del mercado x índice de fidelidad x precio relativo	Encuesta que brinde información porcentual sobre la aceptación del eslogan en sus consumidores.
Branding	Evaluación interna <b>Eficacia</b> = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previstos).	Evaluación a los colaboradores de la empresa acerca del manejo de marca.
Etiquetado	<b>Efectividad en el cierre de ventas</b> = N. de cierres / N. de entrevistas * 100 <b>Índice de promotores netos</b> = (Total de promotores – Total de detractores) / Total de encuestados * 100	
Marketing de contenidos	<b>Retorno de inversión</b> = Tiempo Invertido por los usuarios en conversaciones o interacciones / Tiempo Total en Contacto con los Contenidos Publicados	
Marketing directo	<b>Costo de adquisición por cliente</b> = suma de las inversiones / número de clientes adquiridos	
Promoción	<b>Puntos de Evaluación Bruta</b> = número total de contactos / número total de nuestro público objetivo * 100	
Publicidad interior	<b>Eficacia de la publicidad</b> = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia	
Publicidad	<b>Costo de adquisición por cliente</b> = suma de las inversiones / número de clientes adquiridos	
Marketing de influencers	<b>Tasa de crecimiento de seguidores</b> = N. presente de seguidores / N. pasado de seguidores * 100	
Publicidad exterior	<b>Eficacia de la publicidad</b> = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia	
Negociación con proveedores	<b>Pedidos de clientes por facturar</b> = N. total de pedidos por facturar / N. total de facturas emitidas <b>Numero de proveedores seleccionados.</b>	Calcula el porcentaje real de las entregas oportunas y efectivas a los clientes.
Merchandising	<b>Índice de compra</b> = Clientes que compran o expositor / Clientes que paran en el lineal <b>Índice de atracción</b> = Clientes que paran en lineal o expositor / Clientes que pasan por el lineal	
Distribución	<b>N. puntos de venta</b> = Capacidad empresa / Costo punto de venta <b>Cobertura objetivo del canal</b> = Puntos de venta a los que se puede llegar / Total puntos de venta	
BTL	<b>Eficacia de la publicidad</b> = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia	

Realizado por: Herrera, Anthony, 2021

### 3.3.9 Presupuesto

**Tabla 56-3:** Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Branding	1	\$100	\$100
Branding	1	\$100	\$100
Branding	1	\$100	\$100
Etiquetado	1500	\$0.16	\$240
Marketing de contenidos	5	\$10	\$50
Marketing directo	500	\$150	\$300
Promoción	500	\$0.30	\$150
Publicidad interior	1	\$600	\$600
Publicidad	500	\$0.22	\$110
Marketing de influencers	2	\$150	\$150
Publicidad exterior	1	\$450	\$450
Negociación con proveedores	5	\$20	\$100
Merchandising	10	\$75	\$750
Distribución	1	\$400	\$4800
BTL	1	\$200	\$200
<b>TOTAL</b>		<b>\$8200</b>	

Realizado por: Herrera, A. 2021

## CONCLUSIONES

- Se determino según el fundamento teórico que se encontraron aspectos específicos para la investigación, ya que se consideran las bases de autores para obtener una guía de referencia en cuando a lo que compete el posicionamiento a través del branding.
- El estudio de mercado evidenció que los consumidores prefieren productos con marca que les brinden garantías para su posterior compra por consiguiente se obtuvo que los principales medios de comunicación para informar sobre la empresa y sus productos son las redes sociales en especial Facebook e Instagram.
- En virtud de lo estudiado, se determina que el diseño de marca debe considerar el análisis de variables internas y externas a la organización para la correcta gestión del branding y que las estrategias planteadas van a encaminar al posicionamiento de la organización dentro del mercado a través de su identidad visual que permitirá un reconocimiento por parte del público objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

- Para la elaboración de un plan de branding se recomienda respaldarse en referencias bibliográficas que faciliten una guía para la elaboración del mismo.
- Instaurar un departamento de marketing para un correcto manejo de branding tomando en cuenta el aporte de innovación que brinda el área a la empresa y de esa forma mantenerse en un mercado tan competitivo sin perder el prestigio y confianza que obtenga la marca con el pasar del tiempo.
- Se recomienda mantener estudios actualizados respecto a la situación de la empresa para identificar cambios en gusto del cliente potencial y de ese modo mantener una sintonía entre la marca y el público objetivo de igual forma ejecutar las estrategias sugeridas a fin de posicionar y promocionar la marca en sus clientes potencial.

## **GLOSARIO**

**Branding:** Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. (Sulz, 2021)

**Eslogan:** Es una frase breve utilizada en un contexto publicitario que resume la propuesta de valor de la marca o el producto de una manera original y fácil de recordar. (Ordoñez, 2018)

**Estrategias:** Se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. (Galeano, 2019)

**Identidad visual:** Es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. (Milier, 2019)

**Marketing:** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. (Mesquita, 2021)

**Merchandising:** Es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar. (Bailey & Baker, 2016)

**Naming:** Proceso creativo cuyo objetivo es elegir el nombre de una marca. (Álvarez, 2020)

**Posicionamiento:** Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. (Galeano, 2020)

**Publicidad orgánica:** hace referencia a aquellos anuncios o contenidos que visualizamos a través de medios digitales en los que no hay un pago por posicionar tu marca como redes sociales, blogs, newsletter, entre otros. (Rivera, 2021)

**Target:** Consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. (Cardona, 2018)

## BIBLIOGRAFIA

- Advance Consultora. (2021). Factores que más influyen en las decisiones de compras de los consumidores del Ecuador | Mucho Mejor Ecuador. Mucho Mejor Ecuador | Sello de Calidad Ecuatoriano - Marca País de productos y servicios. Recuperado de: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>
- Álvarez, C. (2020). Glosario de Branding. [Entrada de Blog] Recuperado de <https://wildwildweb.es/es/blog/glosario-de-branding>
- Bailey, S. y Baker, J. (2016). Moda y visual merchandising. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/45597?page=11>.
- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cortés, G. (2020). Conoce los tipos y clases de etiqueta en un producto | Informa BTL. Below the line, retail, promociones. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (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. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi) Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Dircomfidencial. (2020). BTL. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Fernandes, R. (2019, 23 julio). Ventajas y desventajas de la publicidad interior y exterior. Indoor vs outdoor. We Make It. Recuperado de: <https://wemakeit.es/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-interior-y-exterior-indoor-vs-outdoor/>
- Galeano, S. (2019). Las estrategias de marketing: conoce su definición y claves. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Galeano, S. (2020). Qué es el posicionamiento de mercado: Definición y claves para lograrlo. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallego Roji, M. L. Aznar Santiago, J. A. y Medianero Sánchez, M. V. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/51045?page=102>
- García, M. (2015). Marketing Directo. Marketing Zaragoza Recuperado de: <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-directo/>

- Giraldo, V. (2021). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hotmart. (2021). Merchandising: ¿qué es y cómo funciona esta estrategia? [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/#:%7E:text=El%20merchandising%20consiste%20en%20un.nuevos%20clientes%20a%20la%20marca.>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2020/ENEMDU\\_telefonicaPrincipales\\_Resultados\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonicaPrincipales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2020). *ENEMDU TELEFÓNICA*. Recuperado de: Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2020). *proyecciones referenciales a nivel cantonal por grupos de edad 2010–2020*. sni. Recuperado de: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2021). *Canastas analíticas*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44108?page=2>
- Kotler, G. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Luzuriaga, A. (2021). Marketing de influencers como recurso para persuadir. Recuperado de: <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marketing-de-influencers-como-recurso-para-persuadir/>
- Mesquita, R. (2021). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Milner, D. (2019). Identidad visual: importancia y beneficios. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/172512>



- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Metodos-de-Investigaci%C3%B3n-Moran-Gabriela.pdf>
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es una estrategia de promoción? Recuperado de: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Ordoñez, L. (2018). ¿Qué es un slogan? [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/slogan-que-es>
- Perez, L. Perez, R. y Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=20>
- Quiroa, M. (2021). Estrategia de distribución. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Redext. (2019). ¿Qué es la publicidad exterior? Conoce mejor a este medio. Recuperado de: <https://www.redext.com/la-publicidad-exterior/>
- Rivera, J. (2021). ¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas.[Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/publicidad-organica/>
- Sánchez, J. (2011). CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA AVICOLA CECILITA“AVICESAT Cía. Ltda.” (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>
- Schüler, L. (2020). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. [Entrada de Blog] . Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- SICE-Ley de la Propiedad Intelectual-Ecuador/h. (2021). SICE. Recuperado de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320h.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp)
- Silva, K. (2019). Desarrollo de un plan de branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe taj-mahal. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2587>
- Sordo, A. I. (2021). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sulz, P. (2021). Branding: Aprende cómo hacer una gestión de marca increíble.[Entrada de Blog] Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=130>
- Vsi Consulting. (2019). Gestión de proveedores: Fundamental para nuestro negocio. Recuperado de: <https://www.vsiconsulting.net/gestion-de-proveedores-vsi-consulting/>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA**

#### **ENCUESTA DE BRANDING PARA LA PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS DE LA PARROQUIA BAYUSHIG.**

**Objetivo:** Determinar gustos y preferencias de productos derivados de frutas (mermeladas, pulpa y vinos) y su percepción hacia las marcas de los consumidores en la provincia de Chimborazo.

**Indicaciones:** Favor seleccione la respuesta que usted considere acorde a su criterio.

#### **Información General**

**Señale su rango de edad en el que se encuentra.**

- A) De 18 a 29 años
- B) De 30 a 40 años
- C) De 41 a 50 años
- D) Mayor a 50

#### **Genero**

- A) Femenino
- B) Masculino

#### **Nivel de ingresos**

- A) Menor a \$400
- B) \$401 - \$600
- C) \$601 -\$800
- D) Mayor a \$800

#### **Mencione su ocupación**

- A) Estudiante
- B) Emprendedor (a)
- C) Empleado publico
- D) Empleado privado

#### **Nivel de educación**

- A) Educación General Básica
- B) Bachillerato
- C) Tercer nivel (Pregrado)
- D) Cuarto nivel (Post grado)

#### **Señale a que cantón pertenece**

- A) Riobamba F) Guamote
- B) Alausí G) Guano

- C) Colta H) Pallatanga
- D) Chambo I) Penipe
- E) Chunchi J) Cumandá

### **CUESTIONARIO**

**1. ¿Considera que el consumo de frutas es saludable?**

- A) Si
- B) No

**2. ¿Cuál de las siguientes frutas son de mayor agrado para usted?**

- A. Manzana
- B. Pera
- C. Claudia
- D. Mora
- E. Membrillo
- F. Otros.....¿Cuál?

**3. ¿Consume usted productos de frutas procesadas (mermelada, pulpa de frutas, vinos)?**

- A) Si
- B) No

**4. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de frutos procesados?**

- A) Semanal
- B) Mensual
- C) Trimestral
- D) Semestral
- E) Anual

**5. ¿Considera usted importante la marca de un producto para adquirirlo?\***

- A) Si
- B) No

**6. ¿Cuál de los siguientes elementos gráficos identificarían a una planta procesadora de frutas?**

- A) Frutos
- B) Maquinaria
- C) Personal
- D) Territorio

**7. ¿Cuándo observa una marca que es lo primero que le llama la atención?**

- A) El ícono (gráficos)

- B) El color
- C) La Tipografía (Letra)
- D) El slogan

**8. ¿Cree usted que una marca es sinónimo de prestigio y confianza en un producto?\***

- A) Si
- B) No

**9. ¿Cuáles son los beneficios que espera usted al adquirir productos a base de frutos procesados?**

- A) Confianza en la compra
- B) Calidad
- C) Identidad
- D) Contribución al desarrollo local
- E) Empatía
- F) Nutrición

**10. ¿Cuál de los siguientes factores influyen más en la decisión de compra para elegir un producto que sea de una marca nueva?**

- A) Calidad
- B) Precio
- C) Diseño
- D) Promociones
- E) Atención personalizada

**11. Seleccione las marcas que usted prefiere en productos a base de frutos procesados.**

- A) Gustadina
- B) Facundo
- C) Snob
- D) San Jorge
- E) Otra.....¿Cuál?

**12. ¿Cuál de los siguientes slogans es su de preferencia?**

- A) El sabor natural de la vida
- B) Puro sabor natural
- C) Productos de calidad al alcance de tu mano.
- D) 100% natural.

**13. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?**

- A) Televisión

- B) Radio
- C) Prensa
- D) Revista
- E) Redes Sociales / Internet ¿Cuál?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Whatsapp

**14. ¿Considera que para ingresar al mercado es importante la calidad y la colocación de una marca en un producto ?\***

- A) Si
- B) No

**ANEXO B:** Guía de entrevista

### **FICHA DE ENTREVISTA**

#### **Empresa**

- ¿Cuál es el cargo que usted tendrá en la empresa?
- ¿Qué tipo de empresa será (constitución)?
- ¿Qué factores diferenciarán a su empresa de las demás?
- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?
- ¿Qué servicios o productos proporcionará su empresa?
- ¿Por qué los clientes deberían elegir los productos de su empresa frente a los competidores?
- ¿Qué tamaño planea tener su empresa? (Esto puede ser contestada con el número de empleados o facturación, capacidad instalada de la planta )
- ¿Cuáles consideraría que serán las fortalezas y debilidades de su empresa?
- ¿Quién es su principal competidor?
- ¿Por qué se planea instalar la planta procesadora de frutas?
- ¿Qué le motivó a empezar esta organización?
- ¿Cuáles son los valores con los que la empresa contará?
- ¿Cómo desea que el cliente perciba a su empresa?

#### **Preferencias del diseño**

- ¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿por qué?
- ¿Hay algún elemento que quiera que aparezca en el logo?

- En su opinión, ¿qué define un logotipo bien diseñado?
- ¿Cuál es su preferencia, en referencia a los iconos, tipografía, colores?
- ¿Qué restricciones, en su caso, podría existir sobre el logo?
- ¿Qué palabras o iconos se deben incluir en el logo?
- ¿Qué logos que ha observado le gusta y por qué? (Links o archivos de la competencia o en general)
- ¿Qué logos que ha observado no le gustan y por qué? (Links o archivos de la competencia o en general)
- En su opinión, ¿cuál es el propósito principal de un logo?
- ¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará la marca?
- ¿Qué desean transmitir en la marca?

#### **ANEXO C: MARCA**

Identificativo visual que represente a la planta procesadora de frutas y pueda ser reconocida por su público objetivo.



#### **ANEXO D: ESLOGAN**

Mensaje breve que represente a la organización y su giro de negocio y de esa parte logre un posicionamiento en la mente de los consumidores.



## ANEXO E: MANUAL DE MARCA

Establecer el uso correcto de la marca planteada para evitar distorsiones de la misma.

### 1. Descripción técnica y arquitectura de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imagotipo de DeliFrutal se tienen que seguir una serie de normas estándar. La imagen de DeliFrutal está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

#### 1.1 Imagotipo Corporativo

El imagotipo es el la unión del isotipo, logotipo y slogan. Todo este conjunto le da forma y cada uno depende del otro para ser comprendido en su totalidad. Esta sería la presentación principal y completa.



El isotipo representa a través de su variedad de colores la diversidad de frutas que tiene acceso la organización.

El logotipo representa el naming con el cual llegara al mercado en la combinación de Deli= Deliciosos Frutal= Frutales es decir Deliciosos frutales.

El slogan expresa el origen del producto es decir la parroquia en la cual se da la materia prima y se efectúa el producto terminado.

## 1.2 Arquitectura

El imago tipo ha sido construido partiendo de una grilla y formas básicas con la cuales brindamos armonía, balance y simetría a la imagen.



El área de reserva se refiere al área mínima que debe conservar la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otras marcas y gráficas.








El tamaño mínimo se refiere a la representación mínima en que la marca puede ser reproducida para asegurar su legibilidad, evitar una baja calidad y/o distorsión.





### 1.3 Colores corporativos

Las referencias de color de DeliFrutal son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el imagotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

	<b>C=6% Y=79% M=97% K=0%</b> <b>R=217 G=37 B=52</b> <b>#D92534</b>
	<b>C=67% Y=3% M=91% K=0%</b> <b>R=116 G=59 B=141</b> <b>#743B8C</b>
	<b>C=56% Y=95% M=0% K=0%</b> <b>R=23 G=72 B=115</b> <b>#86BF30</b>
	<b>C=26% Y=94% M=0% K=0%</b> <b>R=210 G=216 B=34</b> <b>#D2D918</b>
	<b>C=0% Y=85% M=71% K=0%</b> <b>R=234 G=117 B=52</b> <b>#F2762E</b>

### 1.4 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es Hola Zozo en sus versiones Regular., esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria, se ha escogido una tipografía sencilla dada la legibilidad presenta a la hora de mostrar en distintas aplicaciones, a la vez que es una tipografía bastante estable con terminaciones redondeadas bien definidas como las que presenta el Logotipo.

**Ethnocentric**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU**  
**VWXYZ**  
**Abcdefghijklmnñopqrstu**  
**vwxyz**

## 2. Normas de uso correcto de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imagotipo de DeliFrutal se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual del logotipo es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

### 2.1 Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Versión principal Versión principal negativo



Versión escala de grises Transparencia hasta 35%



Versión blanco y negro positivo Versión blanco y negro negativo

### 2.2 Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el Imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



---

Fondo no corporativo oscuro Fondo no corporativo claro



---

Marca sin Slogan Fondo fotográfico oscuro

### 2.3 Versiones incorrectas

El imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



---

Aplicación incorrecta color Porcentajes de color



---

Deformación Espaciado incorrecto



---

Ocultación Tipografía incorrecta

## 2.4 Expresión textual de la marca

Cuando la palabra DeliFrutal sea tipeada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

### Escritura correcta

De este modo deberá ser escrita la palabra DeliFrutal

### Escritura incorrecta

~~De este modo no deberá ser escrita la palabra delifrutal~~

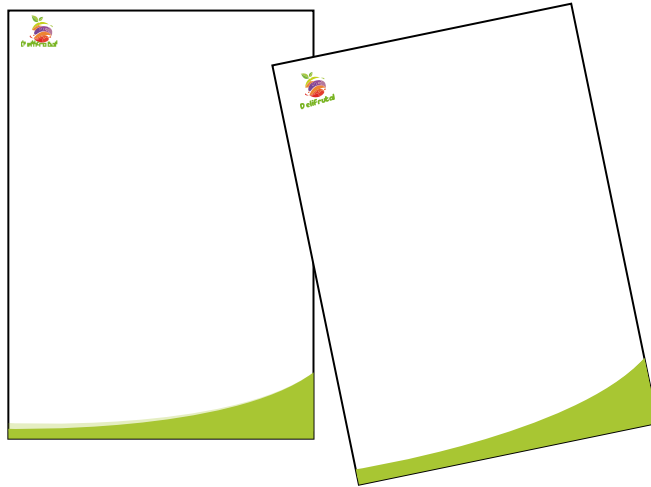
### Escritura incorrecta

~~De este modo no deberá ser escrita la palabra DELIFRUTAL~~

## 3. Aplicaciones básicas de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen de DeliFrutal en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el Isotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

### 3.1 Hoja membretada



---

Hoja interna  
Formato A4  
75 gr.

### 3.2 Folder corporativo



---

Cartulina 300g  
para formatos A4  
Bolsillo interno impreso.  
Acabado Mate - Brillante - Uv selectivo (opcional)

### 3.3 Tarjeta de presentación



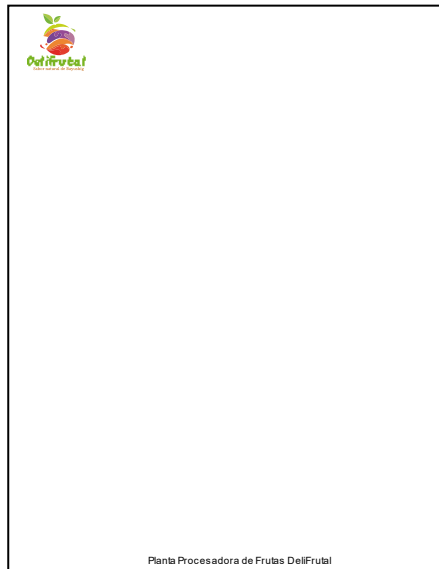
---

CARTULINA 300gr.  
Dos puntas redondeadas  
Acabado Mate + Selectivo  
en zonas específicas  
Alto relieve ( Opcional )

#### 4. Aplicaciones internas

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen de DeliFrutal en diferentes aplicaciones en el interior de la empresa, se ha construido formatos predestinado para las distintas actividades de la organización.

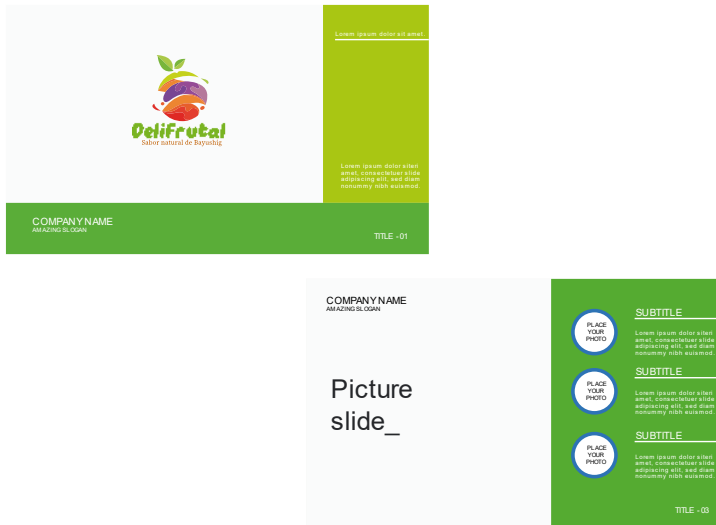
##### 4.1 Modelo de oficio



---

Hoja interna  
Formato A4  
75 gr.

## 4.2 Presentaciones de Power Point



1024 x 768 Pixeles

## 4.3 Indumentaria



Bordado 6\*6 cm

## 5. Aplicaciones externas

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen de DeliFrutal en diferentes aplicaciones en el exterior de la empresa, en actividades de la organización.

### 5.1 CD corporativo



85 × 200 cm  
Lona  
5000 gr.

## 5.2 Carnet empresarial



105 × 148 mm  
Carton  
500 gr.



### 5.3 Mascarillas



---

105 × 148 mm

Tela

500 gr.

## ANEXO F: ETIQUETAS

Establecer la marca en los productos que ofertan la organización además de informar al consumidor el contenido de los mismos.





## ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS

Informar al consumidor a través de Facebook de los productos de la organización para generar un vínculo de comunicación con el cliente potencial.



## ANEXO H: MARKETING DIRECTO

Dar a degustar al consumidor los productos de la empresa y de esa forma potenciar las ventas de los productos.



### **ANEXO I: PROMOCIÓN**

A través del 3x1 ofertar los principales productos de la organización y de esa atraer nuevos clientes y lograr posicionar nuestra marca.



### **ANEXO J: PUBLICIDAD INTERIOR**

Llegar a los consumidores en los lugares a los que se dirijan adquirir algún producto o servicio.



#### **ANEXO K: PUBLICIDAD**

Obsequiar un souvenir de una funda biodegradable con la marca de la empresa impregnada para lograr a destacarla entre los clientes.



#### **ANEXO L: MARKETING DE INFLUENCERS**

A través de un influencer dar a conocer los productos de la empresa por medio de sus redes sociales y etiquetando a las redes sociales de la organización.



#### **ANEXO M: PUBLICIDAD EXTERIOR**

Divulgar las noticias o productos de la empresa en los lugares con mayor afluencia de personas y cerca del punto de venta del producto.



#### **ANEXO N: PROVEEDORES IDENTIFICADOS**

Proveedores seleccionados para momentos en donde la empresa escases de materia prima por parte de sus principales proveedores.



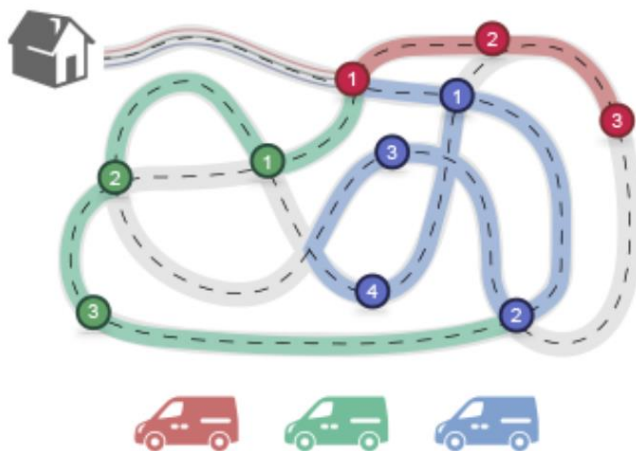
#### **ANEXO O: MERCHANDISING**

Aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de exhibidores que proyecten la marca y la responsabilidad social de la empresa.



## ANEXO P: DISTRIBUCIÓN

Aplicar estrategias de distribución para llegar a los mayores punto de venta posible.



## ANEXO Q: BTL

Establecer un mupi en la parada de Bayushig para proyectar la marca de la organización y sus productos.







epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 23 / 02 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANTHONY STIVEN HERRERA GAVILANEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



23 / 02 / 2022

0313-DBRA-UTP-2022