



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
“CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ANGELO STALIN TAMAY QUIZHPE

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
“CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ANGELO STALIN TAMAY QUIZHPE

DIRECTOR: Ing. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

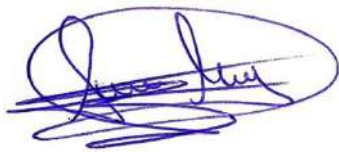
© 2022, **Angelo Stalin Tamay Quizhpe**

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

Yo, ANGELO STALIN TAMAY QUIZHPE, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos del Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de mayo del 2022



Angelo Stalin Tamay Quizhpe

140068995-4

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad del señor **ANGELO STALIN TAMAY QUIZHPE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias, Mgs PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-15
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez, Mgs DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-04-15
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, Mgs MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-15

DEDICATORIA

A mi madre Laura Tamay quien con su apoyo, amor, esfuerzo y confianza me ha dado fuerzas cada día para no desanimarme por todas las adversidades que se han presentado a lo largo de este camino, muchas gracias por apoyarme incondicionalmente con tus consejos y sabiduría, es un honor dedicarte todo el esfuerzo dado a lo largo de esta trayectoria, porque sin ti no lo hubiera podido lograr.

Angelo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por brindarme la sabiduría y salud necesaria para cumplir una meta más de tantas que vendrán.

Sobre todo, a mi madre Laura Tamay, a Rosa Tamay, a Nereo Tamay y todos mis familiares quienes con su apoyo fueron columnas fundamentales para que me encuentre en la recta final de mi carrera.

A mi pareja María José Olmedo por ser mi acompañante, que me supo motivar y alentar a seguir mis metas, a que nada es imposible si te aferras y pones todo tu esfuerzo.

Finalmente quiero agradecer al Ing. Santiago Trujillo y Harold Zabala quienes han sido los principales colaboradores en este proceso, quienes con su guía, asistencia, conocimiento y contribución permitieron la culminación de este proyecto.

Angelo

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.....	6
1.1. Marca.....	6
1.2. Ventajas de la marca.....	7
1.3. Símbolos identificadores de marcas.....	8
1.3.1. <i>El nombre de la marca</i>	8
1.3.2. <i>Los colores marcarios</i>	9
1.3.3. <i>El logotipo</i>	9
1.3.4. <i>El fonotipo</i>	9
1.3.5. <i>El eslogan</i>	10
1.4. Posicionamiento de la marca.....	10
1.4.1. <i>Tipos de posicionamiento de marca</i>	11
1.4.2. <i>Importancia del posicionamiento de marca</i>	12
1.5. Marketing.....	12
1.5.1. <i>Tipos de marketing</i>	12
1.5.2. <i>Branding</i>	14
1.5.2.1. <i>Estrategias de branding</i>	14
1.6. Marco conceptual.....	16

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de investigación.....	18
2.1.1. <i>Enfoque cuali-cuantitativo</i>	18

2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	18
2.3.	Diseño de investigación	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	19
2.3.1.1.	Diseño no experimental	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
2.3.2.1.	Transversal.....	19
2.4.	Tipo de estudio de investigación.....	19
2.4.1.	<i>Documental</i>	19
2.4.2.	<i>De campo</i>	20
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.5.1.	<i>Población</i>	20
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	21
2.6.	Métodos de investigación	21
2.6.1.	<i>Deductivo</i>	21
2.6.2.	<i>Inductivo</i>	21
2.6.3.	<i>Analítico</i>	22
2.7.	Técnicas e instrumentos de investigación	22
2.7.1.	<i>Encuesta</i>	22
2.7.2.	<i>Entrevista</i>	22
2.7.3.	<i>Observación</i>	22
2.8.	Idea a defender	23
2.8.1.	<i>Variable independiente</i>	23
2.8.2.	<i>Variable dependiente</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	24
3.1.	Resultados	24
3.1.1.	<i>Entrevista</i>	24
3.1.2.	<i>Hallazgos de la entrevista al gerente de la empresa</i>	25
3.1.3.	<i>Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta</i>	27
3.1.4.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	42
3.1.5.	<i>Observación</i>	42
3.2.	Discusión de resultados	42
3.2.1.	<i>ValidaciónEstrategi de la idea a defender</i>	43

3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Objetivos</i>	43
3.3.2.	<i>Reseña histórica y descripción de la empresa</i>	44
3.3.3.	<i>Análisis FODA</i>	45
3.3.4.	<i>Matriz de factores internos (MEFI)</i>	46
3.3.5.	<i>Matriz de factores externos (MEFE)</i>	47
3.3.6.	<i>Matriz cruce de variables</i>	48
3.3.7.	<i>Propuesta</i>	50
3.3.8.	<i>Presupuesto</i>	58
3.3.9.	<i>POA</i>	59
3.3.10.	<i>Cronograma de estrategias</i>	61
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES		64
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Comparación entre Producto y Marca.....	7
Tabla 2-1:	Beneficios de la Marca para el Consumidor.....	8
Tabla 3-1:	Elementos de Nombres de Marca.	8
Tabla 4-1:	Representaciones Graficas para Marcas.....	9
Tabla 5-1:	Tipos de Posicionamiento.	11
Tabla 6-1:	Clasificaciones del Marketing.....	13
Tabla 7-1:	Estrategias de Branding.	15
Tabla 1-2:	Población del cantón Riobamba.....	20
Tabla 1-3:	Resultados de la entrevista.....	24
Tabla 2-3:	Género.	28
Tabla 3-3:	Edad.....	29
Tabla 4-3:	Frecuencia de Percepción de Información.	30
Tabla 5-3:	Opciones de productos y/o servicios que comercializa.	31
Tabla 6-3:	Color actual del isotipo.	32
Tabla 7-3:	Símbolo que Representa el Isotipo.....	33
Tabla 8-3:	Tipo de Empresa que el imagotipo Representa.	34
Tabla 9-3:	Representación adecuada del Imagotipo.	35
Tabla 10-3:	Elementos a Mejorar del Imagotipo.....	36
Tabla 11-3:	Colores para el nuevo Isotipo.....	37
Tabla 12-3:	Frecuencia de apreciación de publicidad.....	38
Tabla 13-3:	Medio para la publicidad.	39
Tabla 14-3:	Importancia de un slogan.	40
Tabla 15-3:	Razón principal para adquirir producto.....	41
Tabla 16-3:	Matriz FODA.....	45
Tabla 17-3:	Matriz MEFI.....	46
Tabla 18-3:	Matriz MEFE.....	47
Tabla 19-3:	Matriz cruce de variables.....	48
Tabla 20-3:	Estrategia 01.	50
Tabla 21-3:	Estrategia 02.	51
Tabla 22-3:	Estrategia 03.	52
Tabla 23-3:	Estrategia 04.	53
Tabla 24-3:	Estrategia 05.	54
Tabla 25-3:	Estrategia 06.	54

Tabla 26-3:	Estrategia 07.	55
Tabla 27-3:	Estrategia 08.	55
Tabla 28-3:	Estrategia 09.	56
Tabla 29-3:	Estrategia 10.	56
Tabla 30-3:	Estrategia 11.	57
Tabla 31-3:	Presupuesto.	58
Tabla 32-3:	POA.	59
Tabla 33-3:	Cronograma de estrategias.	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Relación Consumidor y Marca.....	6
Figura 2-1: Variables para el Posicionamiento de Marca.....	11
Figura 3-1: Las 5C del Branding.....	14
Figura 4-3: Imagotipo de la Empresa ALVISA.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.	28
Gráfico 2-3:	Edad.	29
Gráfico 3-3:	Frecuencia de Percepción de Información.	30
Gráfico 4-3:	Opciones de productos y/o servicios que comercializa.	31
Gráfico 5-3:	Color Actual del Isotipo.	32
Gráfico 6-3:	Símbolo que Representa el Isotipo.	33
Gráfico 7-3:	Tipo de Empresa que el imagotipo Representa.	34
Gráfico 8-3:	Representación adecuada del Imagotipo.	35
Gráfico 9-3:	Elementos a Mejorar del Imagotipo.	36
Gráfico 10-3	Colores para el nuevo Isotipo.	37
Gráfico 11-3:	Frecuencia de apreciación de publicidad.	38
Gráfico 12-3:	Medio para la publicidad.	39
Gráfico 13-3:	Importancia de un slogan.	40
Gráfico 14-3:	Razón principal para adquirir producto.	41

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO PARA ENCUESTA
- ANEXO B:** HOJA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** CAPACITACIÓN PARA ATENCIÓN AL CLIENTE
- ANEXO F:** ANUNCIO EN PERIÓDICO
- ANEXO G:** CANALES DIGITALES
- ANEXO H:** ROLL UP
- ANEXO I:** ARTÍCULOS PROMOCIONALES
- ANEXO J:** ETIQUETAS
- ANEXO K:** INDUMENTARIA PARA EL PERSONAL
- ANEXO L:** CARPA CORPORATIVA
- ANEXO M:** VALLAS PUBLICITARIAS

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tenía como objetivo el diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo, debido a que en el proceso de recolección de datos se tomaron con y sin medición numérica. El nivel de investigación fue descriptivo, al describir la realidad sobre el posicionamiento de marca de la empresa. El diseño de la investigación se definió como de corte transversal y no experimental, al recopilarse información de forma única y sin la manipulación de las. El tipo de investigación fue documental debido a la recopilación de diferentes documentos físicos y electrónicos para la conformación del marco teórico y también de campo debido a la aplicación de técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación. La encuesta fue aplicada a una muestra calculada de 384 personas, mientras que la entrevista que se aplicó al gerente de la empresa y la observación a los productos con que cuenta la compañía. Los resultados permitieron definir el nivel de posicionamiento que la empresa Corporación Alvisa S.A posee en la ciudad de Riobamba. Se propusieron 11 estrategias de gestión de branding para trabajar en los aspectos de identidad corporativa, posicionamiento y comunicación para mejorar el reconocimiento de la empresa en la región donde habitan sus actuales y potenciales clientes. Se recomienda luego de implementar las estrategias propuestas un seguimiento exhaustivo para evaluar su impacto en las ventas y posicionamiento de la marca, de manera que la empresa puede enfrentar los retos y amenazas futuras.

Palabras clave: <BRANDING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <GESTIÓN>.



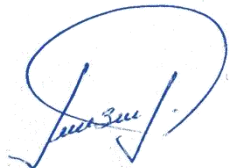
30-05-2022

1047-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was aimed to design branding strategies to position a company called Corporación Alvisa S.A located in Riobamba city, province of Chimborazo. The study was developed under a mixed qualitative and quantitative approach, as during the data collection process, these were taken into consideration with and without numerical measurement. The level of research was descriptive, describing the real situation of the company's brand positioning. The research design was defined as cross-sectional and non-experimental, as information was collected in a unique way and without the manipulation of the data. The type of research was documentary due to the collection of different physical and electronic documents for the conformation of the theoretical framework and also a field study due to the application of techniques such as a survey, an interview and the observation. The survey was applied to a calculated sample of 384 people, while the interview was applied to the manager of the company and the observation of the products that the company offers. The results allowed to define the level of positioning of the company Corporación Alvisa S.A in Riobamba city. 11 branding management strategies were proposed to work on aspects related to corporate identity, positioning and communication to improve the recognition of the company in the region where its current and potential customers live. After implementing the proposed strategies, an exhaustive follow-up study is recommended to evaluate its impact on sales and brand positioning, so that the company can face future challenges and threats.

Keywords: <BRANDING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <MARKET>, <MANAGEMENT>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el manejo correcto de una marca es primordial para lograr posicionamiento, competitividad, fidelización e incrementar las ventas dentro de las empresas que buscan tener éxito en el mercado, enfocándose no solo en lo que producen o los servicios que ofertan, viendo más a ya, investigando como adentrarse en la mente de los consumidores e inconsciente, todo con la finalidad de obtener reconocimiento no solo por lo que se vende, sino por lo que representa la marca para los consumidores.

La gestión de marca es algo común en países desarrollados y se ha ido adecuando a las nuevas tecnologías de comunicación, sin embargo, no ocurre lo mismo en los países en vías de desarrollo como Ecuador donde este proceso es la excepción mas no la regla, reflejándose esta realidad en mayor medida en las zonas menos urbanas con un menor acceso a las nuevas tecnologías, perdiéndose una oportuna valiosa de aplicar un proceso que facilita el desarrollo económico de las sociedades.

Por ende, en nuestro país las organizaciones o entes comerciales tienen el deber de lograr el desarrollo de una identidad corporativa férrea, que siempre este en coherencia con lo que representa la organización y caracteriza ya sea no solo de los productos o servicios que ofrece sino también del conjunto u organización en sí.

Una de las formas de realizar la gestión de marca se le denomina “branding” entendiéndose como un proceso estructurado y planificado que busca definir la marca y los atributos de la misma en una empresa para lograr su comunicación efectiva y aprovechar los vínculos generados con sus consumidores. La empresa Corporación ALVISA S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo siendo un ente que oferta maquinaria y equipos agropecuarios al por mayor, pero esta no cuenta con un manejo profesional de branding como muchas otras empresas en el país y Latinoamérica, debido a una identidad de marca no definida correctamente no solo en los aspectos gráficos sino en la sinergia con los objetivos empresariales y de servicio que ofrecen.

El presente proyecto desarrollará una estrategia de gestión de branding para impulsar el posicionamiento de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. en la ciudad de Riobamba, permitiéndole conquistar nuevos clientes. Para desarrollar esta meta el presente trabajo de investigación se conforma de los siguientes capítulos:

Capítulo I donde se desarrolla el marco referencial, que comienza describiendo los antecedentes o bases de la investigación y culmina con el marco teórico de la misma, elementos esenciales para no solo la fundamentación teórica sino para el consecuente análisis posterior que da cabida a las conclusiones de este proyecto.

Capítulo II abarca los aspectos metodológicos de la investigación, cubriéndose entonces los enfoques y diseños, el cálculo de la muestra utilizada, así como las distintas técnicas e instrumentos que fueron usados para obtener la información a ser analizada.

Capítulo III se presentan los resultados obtenidos en la investigación, a través de la aplicación de las técnicas encuesta, entrevista y observación, lo que permitió la validación de la idea a defender y generar el análisis situacional y estratégico para finalmente proponer de forma detallada las estrategias que tienen como fin mejorar el posicionamiento de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. en la ciudad de Riobamba. Del mismo modo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se tuvo en cuenta otros trabajos de titulación realizados con anterioridad para utilizar esta información como antecedentes para el tema de estudio, analizando el modelo y resultados de cada una de las investigaciones con el fin de dar fundamento a nuestro estudio, es por esto que plantean 4 investigaciones con un tema similar que nos brinden información de interés y utilidad que sirva de apoyo en el trabajo de titulación:

Documento 1

Título: El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua.

Autor: Alvear Jara, Carlos Gustavo

Año de publicación: 2017.

Editorial: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

La empresa “INDUFANNY” se ha dedicado a la producción y comercialización de snacks por más de 14 años, durante el cual ha tenido que pasar por muchas etapas en las cuales se ha podido constatar, que las estrategias han estado fundamentadas empíricamente es decir que no se han establecido bajo un estudio previo, por el cual con el Branding se pretende posicionar de mejor manera en la mente del consumidor. Por esta razón que el presente trabajo de investigación está basado en el estudio del Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, en la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron llegar a elaborar una propuesta de estrategias de para el mejoramiento de la empresa de Snacks. Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, además de una entrevista al gerente propietario de la empresa “Indufanny” permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Cabe recalcar que por medio de la realización de la investigación se planea el branding para que las empresas persigan estrategias en la oferta de su producto o servicio, el desarrollo de la marca permitirá que la empresa de Snacks “INDUFANNY”, diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor del cliente actual y del potencial (Alvear, 2017).

Documento 2

Título: Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Marca “Monitex” de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

Autor: Cunalata Coba, Jennifer Valeria.

Año de publicación: 2018.

Editorial: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Facultad de Dirección de Empresas. Carrera de Administración de Empresas y Negocios

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada (Cunalata, 2018).

Documento 3

Título: Estrategia de Branding para Generar Posicionamiento de los Sombreros de Paño de Lana de Borrego.

Autor: Gordón Muchagalo, Cinthya Elizabeth

Año de publicación: 2019.

Editorial: Universidad Nacional De Chimborazo. Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías. Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.

En la actualidad en un mundo globalizado existen un sin número de estrategias y mecanismo que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, y en el caso de la publicidad el ámbito de aplicación de este tipo de técnicas es aún más extenso. El posicionamiento de marca como tal es una estrategia que en otros países desarrollados en aspectos de comunicación es muy

común y habitual, pero en el caso puntual de nuestro estudio en el cual se propone la elaboración de una estrategia de branding para el posicionamiento de sombreros de paño de lana de borrego en el cantón Pelileo, este tipo de estrategia se la implementará por primera vez en todo el cantón ya que no existe ningún otro tipo de marca que se pueda tomar como referencia del producto que es objeto de este estudio. Debido a que el taller en donde se fabrican los sombreros es un taller 100% artesanal, los propietarios no se han preocupado por generar un nombre ni una marca que represente su producto, dificultando así que el producto sea conocido por la población y por consiguiente no exista mucha demanda del mismo. Con la creación de un nombre y una marca se pretende dar a conocer al público las características de los sombreros para que puedan ser comercializados de manera más pronta y efectiva. Mediante la metodología de Robert Scott se ejecutó las cuatro fases respectivas, para poder desarrollar la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca en el cantón Pelileo, en la cual se logra evidenciar la creación de la marca, manual de marca y las estrategias de branding que ayudaran para el posicionamiento de la marca (Gordón, 2019).

Documento 4

Título: El Branding como Estrategia de Gestión de Marcas Turísticas de Hoteles y Restaurantes, en el Sector del Centro Histórico de la Ciudad de Quito.

Autor: Segovia Granizo, Luis Miguel

Año de publicación: 2019.

Editorial: Universidad Politécnica Salesiana.

El Branding y el turismo deben estar unidos para generar nuevas oportunidades con estrategias para desarrollarse y crecer adecuadamente. Con la llegada de la Internet el turismo se ha podido fomentar de una manera más adecuada y conforme a la necesidad de un cliente, esto ha generado que las agencias de viajes con un espacio físico quedaran obsoletas, el Branding como tal es una herramienta que ayuda a mostrar al mundo en todo su esplendor, llenarnos de información y así llegar al posible consumidor de una manera más clara y concisa. De esta manera los objetivos de la investigación serían, por un lado, analizar los diferentes servicios turísticos para obtener una muestra de qué y cómo se realiza las ofertas de estas empresas para beneficio de los clientes, y por otro lado identificar el posicionamiento actual de la marca en la empresa turística de Quito, definiendo los canales de comunicación para conocer de qué manera se llega con mayor facilidad a los clientes. En la investigación se debe tomar en cuenta diferentes características para abarcar toda su forma y desarrollo, estos aspectos son una realidad que se vive hoy en día. Se toma en cuenta las diferentes investigaciones realizadas que son de carácter exploratorio y descriptivo, acompañado de técnicas como son; de registro, observación y entrevistas, manejando herramientas de registro y cuestionarios (Segovia, 2019).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Marca

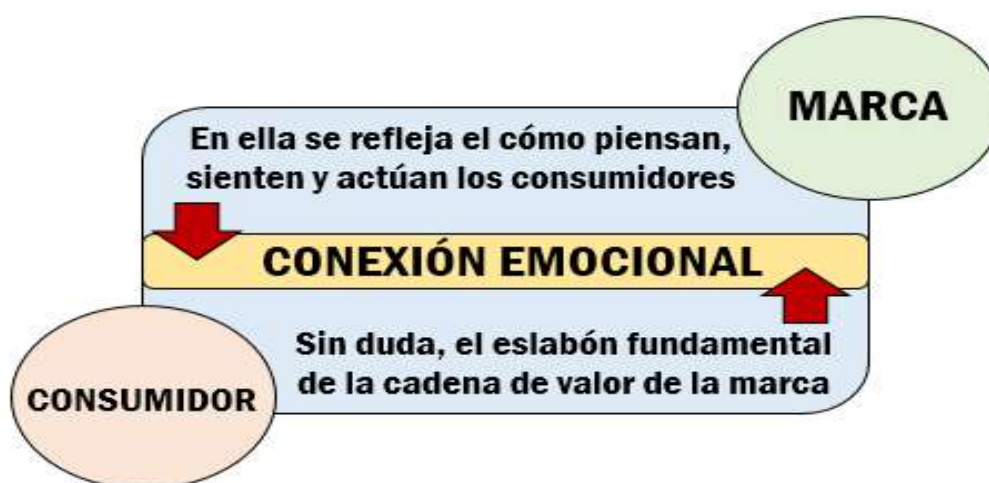
Podemos comenzar indicando que nos podemos encontrar diversas formas de definir el concepto marca. El origen etimológico de la acepción marca (Brand) proviene de un vocablo escandinavo, y tiene como significado fuego, su uso inicial lo aplicaban aquellos ganaderos que hacían usos de hierros ardientes para marcar (branding) a sus animales y así dejar constancia de acuerdo a esa marca que eran propietarios de ese animal marcado.

Una definición sencilla de marca supone un nombre (representación verbal-escrita) o un símbolo (representación pictórica) que se asocia o vincula con atributos tanto tangibles como emocionales y cuya función base constituye identificar los productos y/o servicios que ofrece una empresa y a su vez diferenciarlos de empresas competidoras (Hoyos, 2016, p. 5).

La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencia que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales (Casanoves, 2017, p. 33).

Por ello la marca es considerada una herramienta para obtener una ventaja competitiva en el largo plazo, ya que la misma posee fortaleza, poder y el gestor de marca debe valerse de esto para provocar la conexión emocional con el que consume al reflejar los productos y servicios ofrecidos en su estilo de vida, esta interacción entre marca y consumidor se refleja en la figura 1, presentada a continuación:

Figura 1-1. Relación Consumidor y Marca



Fuente: (Casanoves, 2017)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Para resumir una marca puede definirse entonces como: una ventaja competitiva, una fuente de valor para el consumidor, una combinación poderosa entre hacer científico y creatividad artística y desde el branding como un enfoque estratégico al ser el instrumento de identificación para todo lo que se espera gestionar como valor de empresa.

1.2. Ventajas de la marca

Se puede considerar que una marca representa más que un producto, ya que cuando comparamos productos similares, la marca imprime dimensiones que lo diferencian aun cuando los productos satisfagan la misma necesidad, las diferencias que se presentan pueden ser del tipo racional, tangible, simbólica, emocional o intangible, ya que la distancia de una mercancía con mar con otra que no la posee es el compendio de percepciones de los consumidores y las emociones que despiertan los atributos del producto, los elementos de la marca, la empresa a la que representa y su desempeño a lo largo de la historia. En la tabla 1-1 se compara ambos conceptos para ahondar más en sus diferencias.

Tabla 1-1: Comparación entre producto y marca

Producto	Marca
Se construye en una fabrica	Se construye con confianza y relación
Es un simple objeto	Es única e irrepitable
Se queda obsoleto muy rápidamente	Tiene una pizca de personalidad y sentimiento
Es vendido por un comerciante	Es comprada por un cliente y amigo
Es fácilmente copiado por un competidor	Es atemporal y difícilmente igualada

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Por eso podemos indicar que la relevancia adquirida por la marca en nuestros tiempos la hace incluso más importante en varios niveles al producto en sí, suministrándole al cliente una vía para expresarse y definirse, es el primer vínculo informativo del cliente con el producto y su fabricante, aportando si se maneja correctamente la confianza necesaria para la adquisición del producto y lo satisface al adquirir la marca anhelada, de allí se deriva la fidelidad en el consumidor.

Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio (Hoyos, 2016, p. 6).

En la tabla 2-1 se efectúa un resumen de los beneficios que aportan las marcas a los consumidores en general de servicios o productos.

Tabla 2-1: Beneficios de la Marca para el Consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y rendimiento por parte del fabricante
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciarlo de él)
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021

1.3. Símbolos identificadores de marcas

1.3.1. El nombre de la marca

El nombre siempre debe partir de una investigación en torno al concepto que queremos desarrollar y que se exterioriza con el nombre, esto incluye, el proyecto de la empresa, sus asociados, las metas al lanzar el producto o servicio, el tema o tipo de industria que aplica y el hábitat de la marca (medios digitales, medios convencionales u otros).

El alcance descriptivo del nombre puede ir enfocado a un segmento específico del consumidor (ejemplo pañales para bebés PEQUES), en función a una característica del producto (el pañal es ultra absorbente, ABSOR), con respecto a un beneficio que proporciona, o en torno a su uso, ya sea el cuándo, el para qué o el dónde. A continuación, se describen aspectos imprescindibles en nombres de marca, en la tabla 3-1:

Tabla 3-1: Elementos de Nombres de Marca

Elementos	Descripción
Brevedad	Deben ser concisos y puntuales
Pronunciabilidad	Se procura que su pronunciación sea sencilla
Positivismo	Se relacionen con un aspecto positivo
Eufonía	Deben producir un efecto acústico agradable
Individualidad	Deben tener elementos distinguibles o diferenciadores
Atemporalidad	Deben tener resiliencia al devenir del tiempo

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021





1.3.2. Los colores marcarios

Los colores marcarios o propios de la marca deben estar en consonancia con el nombre y el concepto de marca a desarrollar, haciendo uso de la psicología de los colores para la selección de los mismos ya que se logra la adecuación de lo que se quiere comunicar. Esta selección también depende del segmento y tipo de producto o servicio a comercializar.

1.3.3. El logotipo

La palabra logotipo es la más utilizada coloquialmente al querer referirse a la representación gráfica de una marca, pero no es necesariamente la más adecuada ya que de acuerdo al tipo de representación gráfica a utilizar el nombre varía en cuatro elementos, que la siguiente tabla describe de forma detallada:

Tabla 4-1: Representaciones graficas para marcas

Representación Grafica	Descripción	Ejemplo
Logotipo o logo	Representación gráfica que se compone exclusivamente de elementos tipográficos	
Isotipo	Se hace uso de un icono para la representación de la marca.	
Imagotipo	Es la representación gráfica donde combina el logotipo con el isotipo, pero de tal manera que es posible separarlos.	
Isologo	En esta representación los elementos tipográficos se encuentran integrados al imagotipo, por ende, no pueden ser separados	

Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021

1.3.4. El fonotipo

Constituye la identidad sonora de la marca, e implica el cómo se realiza la pronunciación de la marca. Hace referencia a cómo se pronuncia la marca. Otra manera de describirlo es como el compendio de palabras o sonidos con que identificamos una marca.

1.3.5. El eslogan

Se puede definir un eslogan como una frase corta (o dos) que busca dar representación a la marca o hacer que destaque lo que genera una empresa, haciendo énfasis en algún valor o característica específica de los productos y servicios para afianzar entonces la identificación y memorización de los mismos en los consumidores. Se le conoce como el apellido de la marca pues siempre la precede.

1.4. Posicionamiento de la marca

Comencemos indicando la definición que Hoyos brinda sobre el posicionamiento de marca:

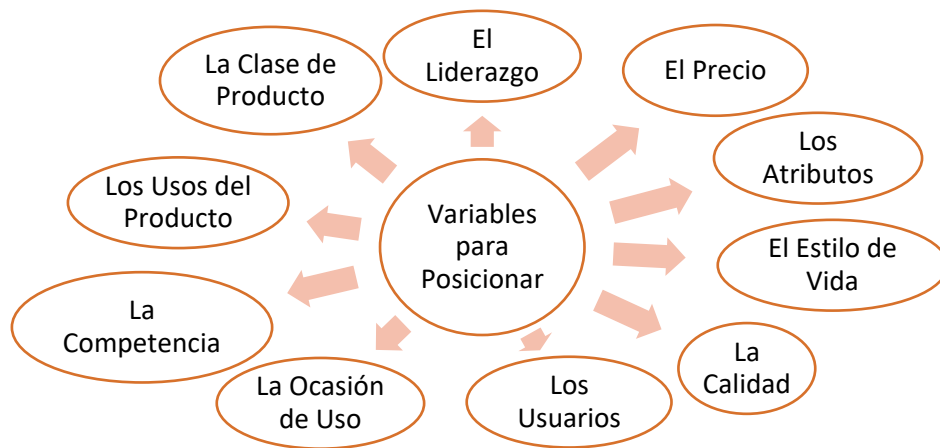
Es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca (Hoyos, 2016, p. 85).

En otras palabras, se puede establecer que el posicionamiento infiere el diseño de una oferta que llegue a ocupar un espacio de valor en los pensamientos del público objetivo haciéndoles saber simultáneamente que les diferencia de la competencia, todo con miras de alcanzar un lugar distintivo en el mercado.

Esto describe al posicionamiento como un proceso extenso e integral, relacionado con el volumen de ventas, las cuotas ocupadas en los mercados, la naturaleza de los productos o servicios (tipo, frecuencia de uso, valoración de los consumidores), los valores y liderazgo en la empresa. Entonces se involucra no solo la visibilidad del producto sino también la conexión con los usuarios.

Suele confundirse al branding y posicionamiento como conceptos iguales, pero se diferencian fundamentalmente en que el proceso para lograr la visibilidad de la marca se denomina branding y el resultado de ese proceso constituye el posicionamiento. Finalmente se presentan las variables a tomar en cuenta para definir el posicionamiento en la figura 2-1:

Figura 2-1. Variables para el Posicionamiento de Marca



Fuente: (Hoyos, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021

1.4.1. Tipos de posicionamiento de marca

Lograr que el cliente o consumidor del producto o servicio perciba eficazmente la marca implica el uso de distintos tipos de estrategias que varían de acuerdo al enfoque que se aplique, la tabla 5-1 resume los tipos de posicionamiento basados en el enfoque aplicado:

Tabla 5-1: Tipos de Posicionamiento

Tipo de Posicionamiento	Descripción
De acuerdo al Atributo	Se ha de concentrar en una única característica de la marca que permita generar un mensaje con poder.
Enfocado en los Beneficios	Implica diferenciar la marca de acuerdo a las ventajas que los consumidores obtienen de la misma.
Según la Aplicación o uso	Se destacan las formas como el servicio o producto puede ser utilizado por el consumidor.
Centrado en el Usuario	Se busca una conexión por parte de los consumidores con la marca partiendo de un alto saber del mercado objetivo.
En comparación a la Competencia	En este posicionamiento se enfatiza en las ventajas que diferencian a la marca de los competidores.
En función al Precio y la Calidad	Se realiza un enfoque en los dos atributos para transmitir un mensaje de exclusividad y de ahorro.
En base al Estilo de Vida	Se busca hacer uso del conocimiento adquirido sobre los consumidores ya sea sus intereses, necesidades y comportamientos.

Fuente: (Campos, 2018)

Realizado por: Tamay, A. 2021

1.4.2. Importancia del posicionamiento de marca

Si partimos del principio según el cual, cuanto más se acerque la organización, su oferta y sus valores a lo que el cliente considera su empresa idónea más estará este cliente con la disposición para la adquisición de los productos o servicios ofertados e incluso mostrar fidelidad a la marca. Por eso la clave se presenta en la identificación con esos valores, principios y la oferta repercutiendo entonces directamente en varios factores: El cliente se encontrará menos enfocado en el precio final del producto, lo que permitirá ser a la organización más competitiva, el cliente también buscará mantenerse con la marca al coincidir que lo que está buscando o esperando, esto facilita la incursión en proyectos nuevos, finalmente el cliente se convierte en un embajador de la marca, todo al lograr la identificación y servirá de ayuda en la ampliación de los clientes.

1.5. Marketing

Puede definirse al marketing como un proceso técnico-administrativo que se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la planificación y ejecución de procesos relacionados a los ejes de: producto, precio, plaza y promoción (Yauripoma, 2018, p. 29).

Además, el marketing es concebido de igual forma como actividad científica que realiza el estudio de los clientes y sus necesidades, generándose una tipología de consumidor cuando se hace uso de un producto o servicio, sirve además como un indicador de las fallas presentes en el proceso de comercialización.

Como conclusión se presenta la definición de Kotler y Armstrong:

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través 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 (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5).

1.5.1. Tipos de marketing

Existen innumerables tipos de marketing en la actualidad, dependiendo de los criterios con que se clasifiquen, ya sea por los campos de aplicación o las organizaciones donde se desarrollen, también del enfoque que se le dé al marketing, ya que puede variar de filosófico, donde se ha de procurar tener la visión que el norte de toda organización es la satisfacción de necesidades y la generación de valor en los beneficiarios de los productos y servicios ofertados, a técnico donde se desarrolla en la práctica la gestión operativa, desde la identificación de esas necesidades, la

creación y desarrollo de productos y servicios que respondan satisfactoriamente a las mismas, y facilitar los canales de producción y comunicación para ofrecer dichas soluciones.

El resumen que se presenta en la tabla 5-1, presente abarcar las clasificaciones o tipos más pertinentes del marketing:

Tabla 6-1: Clasificaciones del marketing

Clasificación según el alcance de los objetivos	
Marketing Estratégico	Trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.
Marketing Operativo	Implica la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.
Clasificación según la vía por la que la empresa llega al cliente final	
Marketing Externo	Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.
Marketing Interno	Describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
Marketing Interactivo	Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.
Clasificación según como se intente abordar al cliente	
Marketing Transaccional	Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
Marketing Relacional	Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.
Marketing Emocional	Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo
Clasificación de otros tipos Importantes	
Marketing Social	Incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.
Marketing de Servicios	Este surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, se centra en las siguientes premisas: Hacer tangible el servicio, Identificar el servicio, Diferenciar por calidad y Estandarizar el servicio.
Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente: (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021)

Realizado por: Tamay, A. 2021

1.5.2. Branding

Hasta ahora se ha venido manejando el concepto de marca, ahora se ahondará en el concepto de branding y su injerencia en procesos de creación y posicionamiento de marcas en distintos organismos. Se puede entonces comenzar definiendo al branding como una base intelectual de desarrollo para construir una marca, con el fin de que dicha marca resalte, así como, los valores que representa que no se personifican de forma tangible, se habla del carácter singular de la marca y la credibilidad o confianza que despierta, elementos diferenciadores entre marcas, y que afectan de manera singular al mercado donde se desenvuelven (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015).

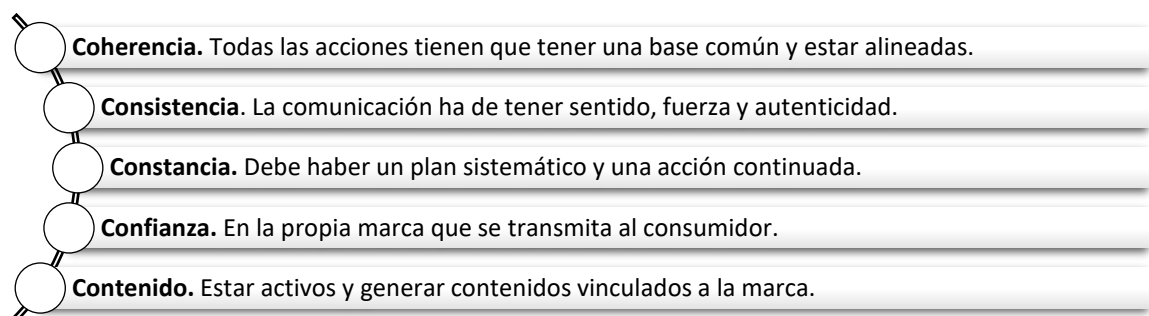
Para Hoyos se refiere a:

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

1.5.2.1. Estrategias de branding

Toda estrategia de branding es una carrera a largo plazo, lo que implica una adaptación continua a las circunstancias externas (del mercado) e internas (objetivos de la empresa) donde se va generando un ecosistema de principios organizacionales y símbolos que los representan al público objetivo, en función a estas premisas la siguiente figura recoge las características imprescindibles en un branding efectivo:

Figura 3-1. Las 5C del branding.



Fuente: (Cámara de Comercio de Valencia, 2020)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Estos elementos nos ayudan a definir las estrategias a seguir en una gestión de branding y la siguiente tabla 6-1 pasa a describir las etapas del branding para que el mismo resulte en un proceso efectivo:

Tabla 7-1: Estrategias de branding

Estrategia	Descripción
Conocer a la competencia y al mercado	Saber cuál es la competencia y cómo está posicionada es esencial, así también el estudio del mercado nos dará muchas directrices sobre las acciones que deberemos ejecutar en siguientes etapas.
Crear una propuesta de valor	Se pretende generar una potente propuesta de valor. Respondiendo a las siguientes preguntas ¿Qué se ofrecerá que ya no ofrece la competencia? ¿Qué elementos se destacarán de la marca? ¿Qué será lo exclusivo, lo que sólo posea la marca y genere la diferencia?
Definir el público objetivo	Se debe conocer lo siguiente ¿A quién va dirigido? ¿Qué problemas tiene? ¿Qué consume? Se debe responder de manera acertada.
Fijar la narración o storytelling	Una vez se tenga la propuesta de valor, se debe entonces establecer la forma en la que se va a dirigir a la audiencia. ¿Cómo es la empresa? ¿Qué se quiere transmitir? ¿Cómo se quiere transmitir? ¿Qué pretendemos que sienta la audiencia cuando vea o perciba la marca? Y una vez fijado el storytelling, se debe ser coherente con el mismo en cualquier canal de marketing que se use para establecer la comunicación.
Crear la imagen de la marca	El nombre de la empresa, el logo, los colores, la tipografía, el tono, todos los elementos que forman parte de la imagen corporativa y son primordiales para realizar el branding.
Marcar los objetivos	Los objetivos que se establezcan en la estrategia de marketing deben ser específicos, alcanzables, realistas y medibles en el tiempo. Estos objetivos deben ser plasmados en métricas que nos sirvan para medir el éxito o no de nuestra estrategia.
Elegir los canales de comunicación adecuados	Implica la selección de los canales adecuados para hacer llegar el mensaje al consumidor. Se presentan tanto los medios tradicionales y los medios digitales, eligiéndose entonces los canales donde se determinó que va a estar la audiencia.
Revisión Constante	La medición de los resultados permite conocer en qué medida la empresa ha ido alejándose o acercándose a los objetivos marcados. Y en consecuencia se irá mejorando o reforzando aquellos puntos que se estimen necesarios.

Fuente: (laverbenaLAB, 2019)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Los pasos descritos anteriormente no tienen por qué ejercitarse en el orden exacto ya que muchos de ellos pueden ser desarrollados de forma paralela, esto por la naturaleza multifacética de la creación y posicionamiento de una marca.

1.6. Marco conceptual.

Bien

Objeto físico que puede percibirse con los sentidos. Es tangible, es decir, se puede tocar. Ejemplo: un libro (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 8).

Comunicación

Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 15).

Distribución

Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 15).

Estrategia

Describe el plan que se debe llevar a cabo para conseguir unos objetivos (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 8).

Idea

Es un concepto creado a partir de los conocimientos y la experiencia del individuo. Es intangible. Ejemplo: las características de un producto novedoso que aún no ha sido fabricado (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 8).

Identidad empresarial

Se refiere a la identidad organizacional o conceptual de una empresa privada (micro, pequeña, mediana, grande o multinacional) con fines de lucro; desarrollada o de reciente creación; local, nacional o global. Abarca implícitamente a la identidad de negocios (Meza, 2018, pág. 66).

Precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 14).

Producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Escriva, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 13).

Servicio

Es la aplicación en un individuo de esfuerzos humanos o mecánicos. Es perecedero e intangible y no puede percibirse con los sentidos ni almacenarse. Ejemplo: un corte de pelo (Escrive, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 8).

Táctica

Es el conjunto de acciones concretas que se emplean para llevar a cabo la estrategia (Escrive, Martínez, & Ruiz, 2021, pág. 8)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque cuali-cuantitativo*

El enfoque del presente proyecto es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo por cuanto se utilizaron procesos de índole estadístico en la aplicación de encuestas, así como se empleó la descripción dentro de los procesos descriptivos y de observación.

Según Cabezas et al. (2018, p. 19), el método cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría”.

Por tanto, se aplicaron encuestas a la población con las características para ser clientes de la empresa con el objetivo de la recopilación de información de forma directa, para el análisis y descripción del perfil del cliente, de manera que se dirigieron las estrategias de posicionamiento a ese público objetivo.

De acuerdo Según Cabezas et al. (2018, p. 19), la metodología cualitativa, “es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

Por lo tanto, se aplicó en el proceso de observación que se desarrolló en base a fundamentos técnicos, cuya descripción se complementó con la información recabada mediante los instrumentos de investigación. El enfoque mixto, por tanto, se aplicó a lo largo del proceso investigativo, considerando una prevalencia del enfoque cualitativo.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Según Cabezas et al., la investigación descriptiva es:

Aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento y su característica fundamental es la de indicar un resultado sea una interpretación correcta que está bien elaborada de forma clara y precisa para el momento de hacer un análisis sea legible por el lector (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018, p. 41).

La presente investigación se consideró de carácter descriptivo ya que a través de esta se puede conocer e interpretar las preferencias de los clientes en cuanto a la adquisición de productos y servicios, es decir, comprender sus valores, perspectivas, características socio-económicas, y lo que los motiva frente a una opción de compra. Se describió también el proceso de la creación de la marca, así como el proceso metodológico hasta llegar a su desarrollo y aplicación en estrategias de posicionamiento de la empresa “CORPORACIÓN ALVISA S.A.”.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Diseño no experimental

Cabezas et al. (2018, p. 79), indican sobre la investigación no experimental que: “Las variables estudiadas no se manipula en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla”.

Esto aplica al presente trabajo ya que no se realizó una manipulación de las variables investigativas ni se recabo información mediante el uso de herramientas de laboratorio.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

Sobre la investigación transversal se dice que: “Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018, p. 79).

Para el caso presente la recolección y análisis de los datos se realiza de manera única y puntual para que a partir de dicha información se logró la generación de resultados y conclusiones.

2.4. Tipo de estudio de investigación

2.4.1. Documental

La investigación documental es aquella que según Cabezas et al. (2018, p. 70) “persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos

y procesos”.

El presente proyecto se enmarca dentro de esta tipología ya que se utilizaron diversas fuentes primarias y secundarias, tanto físicas como digitales para la obtención de la información requerida.

2.4.2. De campo

Sobre la investigación de campo Baena (2017, p. 70) indica “las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”

Al hacer uso de las técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación para estudiar las características de los clientes y de la empresa se realizó una investigación de campo que permitió el desarrollo de la propuesta del posicionamiento de la marca.

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

2.5.1. Población

La población determinada fue la referente a la utilizada en la encuesta, la información se recolectó en el Cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo ya que aquí se encuentra ubicada la empresa Corporación Alvisa S.A, para ello se utilizaron los datos extraídos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2016), presentados en la tabla 8-2, que se muestra a continuación:

Tabla 1-2: Población del cantón Riobamba

NOMBRE DE CANTÓN	2016
RIOBAMBA	264.048
ALASI	45.054
COLTA	44.838
CUMANDA	17.973

Fuente: (INEC, 2016)

Realizado por: Tamay, A. 2021

De acuerdo con los habitantes del cantón Riobamba que en total suman 264.048 personas de las cuales de tomaran como referencia a aquellos que tengan una edad entre 22 y 65 años de edad que constituye el universo del proyecto de investigación que son un total de 98.776 individuos según (INEC, 2016).

2.5.2. Cálculo de la muestra

Conociendo la población de estudio se procedió a realizar el cálculo de la muestra, haciendo uso de la siguiente ecuación:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (98.776)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza, en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

E: Límite aceptable de error muestral que en este caso será 0,08.

P: Desviación estándar de la población; valor constante de 0,8.

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento de 0,8.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,80)(0,80)(98776)}{(0,08)^2 (98776 - 1) + (1,96)^2 (0,80)(0,80)}$$

$$n = \frac{242853,04}{634,61}$$

$$n = 383,68$$

Muestra: 384 encuestas

2.6. Métodos de investigación

2.6.1. Deductivo

De acuerdo a Baena (2017, p. 34) “la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares”. En este trabajo de investigación se determinan conclusiones específicas del caso de estudio partiendo de premisas generales dadas por la investigación documental.

2.6.2. Inductivo

Baena (2017, p. 34) indica que el método inductivo “consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género”.

En el presente proyecto del estudio específico de la muestra, la observación de los artículos en venta de la empresa y la entrevista al personal de la misma se infirieron elementos que se pueden aplicar a la empresa en su conjunto y los clientes en general del rubro de estudio.

2.6.3. Analítico

Cabezas et al. (2018, p. 18), refieren sobre el método analítico que “debe entenderse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada”.

El proyecto de investigación se desarrolló de manera que se estudió diferentes ámbitos de la temática por medios de técnicas e instrumentos distintos para luego recopilar la información obtenida de forma separada y ofrecer conclusiones globales.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Encuesta

La encuesta la define Baena (2017, p. 82) como “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.”

En base a una muestra previamente cuantificada, se aplicó un cuestionario con preguntas a los clientes de la empresa, a través de medios digitales (Google Forms). Su finalidad fue el medir el posicionamiento de la marca a desarrollar y establecer ciertos parámetros de la estrategia de branding.

2.7.2. Entrevista

La entrevista la definen Cabezas et al. (2018, p. 118), como “una técnica de investigación cualitativa en la evolución de la recolección de datos existe la observación participante y puede ser estructurada y no estructurada”. Para la presente investigación se realizó una entrevista estructurada al gerente de la empresa para obtener datos intrínsecos de la misma

2.7.3. Observación

Nos indica Baena (2017, p. 72) que “La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación”

Se realizó la observación de las distintas características de los productos y de la empresa in-situ, a fin de establecer los componentes estructurales de la marca, respecto a su forma, cromática, u otras características. Se llenó una ficha de observación previamente establecida para el efecto.

2.8. Idea a defender

La Gestión de Branding para Posicionar la Empresa “Corporación Alvisa S.A” en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.8.1. *Variable independiente*

Gestión de Branding.

2.8.2. *Variable dependiente*

Posicionar la Empresa “Corporación Alvisa S.A” en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

En el presente capítulo se exhiben los resultados obtenidos de la aplicación de la guía de entrevista, la encuesta y la hoja de observación la primera estuvo dirigida a la Gerente de la empresa Corporación Alvisa S.A, la encuesta fue aplicada a una muestra de 384 personas del cantón Riobamba, según lo calculado de la población de estudio y la observación al catálogo de productos que presenta la empresa.

3.1.1. Entrevista

En la entrevista realizada al gerente de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A se buscaba determinar la situación actual sobre el posicionamiento y marca de la empresa para tener en cuenta las expectativas de la parte de dirigencia de la misma y así plasmarlas en el desarrollo de marca y estrategias de posicionamiento.

Tabla 1-3: Resultados de la entrevista.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es el Nombre y lema de la empresa?	La empresa tiene por nombre por razón social CORPORACIÓN ALVISA S.A, y como nombre comercial simplemente ALVISA, la empresa en estos momentos no cuenta con un eslogan o lema definido.
2. ¿Sector en el que desarrolla la actividad?	La empresa está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, sus actividades las desarrolla en las calles Primera Constituyente y Rocafuerte.
3. ¿Qué servicios o productos vende y/o qué líneas de negocio tiene la empresa?	La empresa comercializa al por mayor y menor maquinarias y equipos agropecuarios.
4. ¿Cuál es su valor agregado o propuesta de valor?	La empresa tiene un stock suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes y brinda asesoría especializada para que nuestros clientes se sientan seguros de usar nuestros equipos y productos.

<p>5. ¿Qué antigüedad tiene la empresa? Ha tenido un logo anterior, ¿Cuál es?</p>	<p>La empresa comienza sus actividades en el año 2008, pero solo es a partir del año 2019 que la empresa cuenta con un logo que la identifica, el mismo está formado por una imagen circular de color rojo que con líneas blancas describe la forma de una cabeza de ganado vacuno, la misma se puede acompañar o no de la palabra ALVISA.</p>
<p>6. ¿Cuál es el público objetivo?</p>	<p>La empresa tiene como target a la población económicamente activa, empresas y personas que están involucradas en actividades agrícolas en la ciudad de Riobamba y en general a todos los individuos que tengan inclinación con actividades agrícolas.</p>
<p>7. ¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?</p>	<p>ALVISA es un nombre familiar propuesto por mi persona como nombre de la empresa, tiene un significado personal por cuanto es llevar los valores de la familia a la empresa.</p>
<p>8. ¿Qué colores considera usted que debe incluir el logotipo?</p>	<p>Dentro de la marca pretendemos mostrar colores que denoten tecnología, cuidado con el medio ambiente, colores ecológicos, que se inclinen hacia la parte agrícola.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los competidores de la empresa?</p>	<p>En la ciudad de Riobamba la competencia directa de la empresa la constituyen empresas como Ing. J. Espinosa Z. S.A., CASE IH - Autec Agrícola y Motrac S.A. - Grupo Indusur todas con larga data en el país y con sucursales a nivel nacional que comercializan maquinaria y equipos agrícolas.</p>

Realizado por: Tamay, A. 2021

3.1.2. Hallazgos de la entrevista al gerente de la empresa.

- La empresa cuenta con un nombre comercial definido, mas no cuenta con un eslogan o lema que lo caracterice, por ende, una de las estrategias a desarrollar es la creación de dicho eslogan.
- El público objetivo se focaliza en el Cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo, por ellos se deben conocer las características propias de estas personas para establecer la identificación y posicionamiento de la marca.

- Ya que la empresa comercializa maquinaria y productos agropecuarios, en el proceso de comunicación del branding se debe constatar que el propósito comercial de la empresa sea comprendido.
- La propuesta de valor en la que se centra la empresa es la asesoría técnica especializada, esto implica un servicio que se incluye con la venta del producto que es imprescindible destacar.
- La empresa tiene ya trece (13) años en operaciones, pero solo dos (2) con una imagen que la identifica, la misma es un Imagotipo que consta de un isotipo diseñado de forma sencilla, constando de un círculo de color rojo en el cual con líneas blancas se forma la silueta de una figura que se identifica como la cabeza de un ganado vacuno; seguido de logotipo con la palabra “Alvisa” en letras minúsculas con una fuente no identificada. Junto con la información recopilada en la encuesta se determinó la pertinencia y el alcance del logo actual en la transmisión de las características y valores de la empresa, el mencionado isotipo se muestra en la figura 4-3, a continuación:

Figura 4-3. Imagotipo de la Empresa ALVISA.



Fuente: (ALVISA, 2020)

Realizado por: Tamay, A. 2021

- Los clientes que se consideran el mercado objetivo de la empresa por parte de la gerencia se delimitan a la población económicamente activa (mayores de 18 años) que se dediquen o se interesen en las actividades agropecuarias (esto involucra en mayor medida a población masculina) y cabe añadir con el suficiente conocimiento técnico para operar la maquinaria o no desestimar las condiciones necesarias para su operación y mantenimiento. Por ello la estrategia de posicionamiento debe conectarse con este sector de acuerdo a sus características de consumo.
- El nombre de la empresa evoca a la gerencia valores familiares, los mismos pueden ser transmitidos como parte de los valores de la empresa, ya que el nombre en si no es asociante de los productos que se comercializan, ni el sector a quien va dirigidos, o los beneficios generados, por tanto, se debe lograr que se asocie este logotipo con la empresa.

- El gerente ante la implicación de incorporar nuevos colores al logo no menciona un color en específico, sino que relata lo que dichos colores deben transmitir, en este caso colores asociados a la actividad agrícola, la ecología y la tecnología, los dos últimos elementos diferenciadores de la competencia, es decir, no limita el uso de colores distintos al ya implementado y deja abierta la posibilidad de incorporar o utilizar nuevos colores (y en consecuencia un nuevo logo). De la data recopilada en la encuesta se complementó esta información para desarrollar la estrategia referente al desarrollo o reinvención de un nuevo imago tipo.
- Las empresas que se mencionan como competencia directa de la CORPORACIÓN ALVISA S.A, cuentan con un mejor posicionamiento en el mercado debido a dos factores, mayor tiempo realizando la actividad comercial, mayor cantidad de recursos para gestionar la promoción de la marca, lo cual se denota en su localización en varias ciudades de la nación, así como su manejo de las redes sociales.

3.1.3. Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta

A continuación, se exhiben los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, misma que tuvo como objetivo establecer el nivel de posicionamiento de la “Corporación Alvisa S.A” en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

INFORMACIÓN GENERAL

- **Género**

Tabla 2-3: Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	291	75,78%
Femenino	93	24,22%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

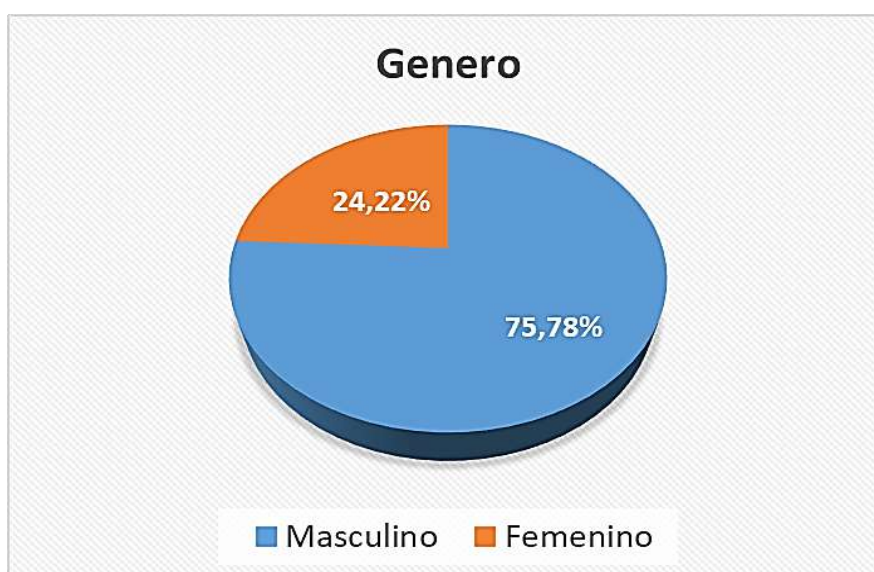


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

De los 384 encuestados, el 75,78% son de género masculino, mientras que el 24,22% son de género femenino.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son hombres, esto es plausible a la luz de que la mayoría de las personas que prestan servicios en el sector agropecuario son hombres, tanto los que trabajan la tierra, los operarios de las maquinas, los que adquieren los equipos ya sean inversionistas o dueños de tierras cultivables o de pastoreo, como minoristas que pueden adquirir equipos para su posterior venta.

- **Edad**

Tabla 3-3: Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
22-32 años	118	30,73%
33-43 años	127	33,07%
44-54 años	94	24,48%
55-65 años	45	11,72%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

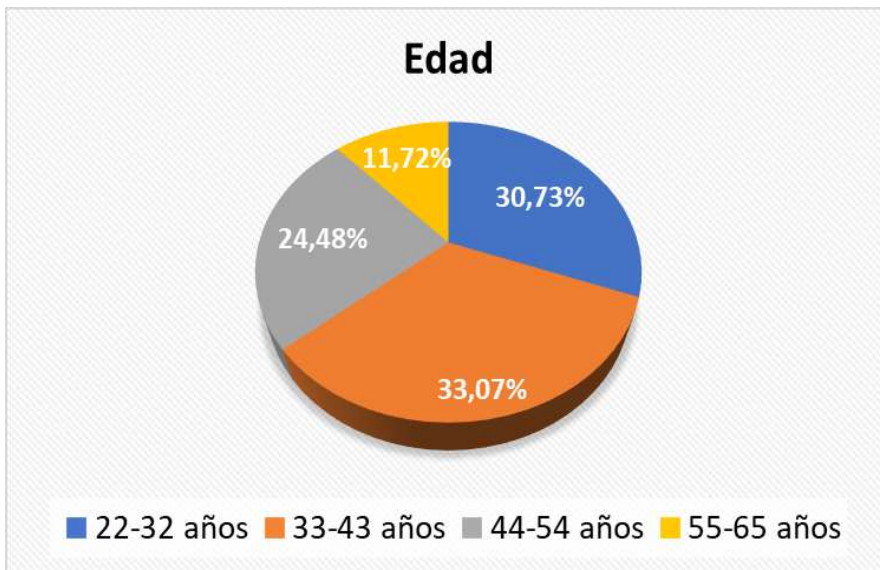


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico anterior, el 30,73% de los encuestados tienen entre 22 y 32 años de edad, el 33,07% está entre los 33 y 43 años, un 24,48% tiene entre 44-54 años, y solo el 11,72% de los encuestados tienen una edad que varía entre los 55 y 65 años de edad.

Interpretación

En los resultados obtenidos se refleja que aunque el porcentaje de personas con una edad comprendida entre los 33 y 43 años es mayor, existen cantidades homogéneas en los rangos que van desde los 22 hasta los 54 años, es decir, hablamos de cantidades de compradores equivalentes para tres distintas generaciones, las mismas que han sabido convivir con medios digitales y medios de comunicación regulares, que dominan medianamente la tecnología y que cuentan con la capacidad económica para adquirir los productos, solo en menor medida se presentan personas mayores de 55 años que pueden presentar distintas percepciones de la marca y hábitos de compra.

CUESTIONARIO

- ¿Había visto o escuchado por algún medio físico o digital alguna información de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.?

Tabla 4-3: Frecuencia de Percepción de Información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	5	1,30%
Frecuentemente	23	5,99%
Ocasionalmente	117	30,47%
Raramente	157	40,89%
Nunca	82	21,35%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

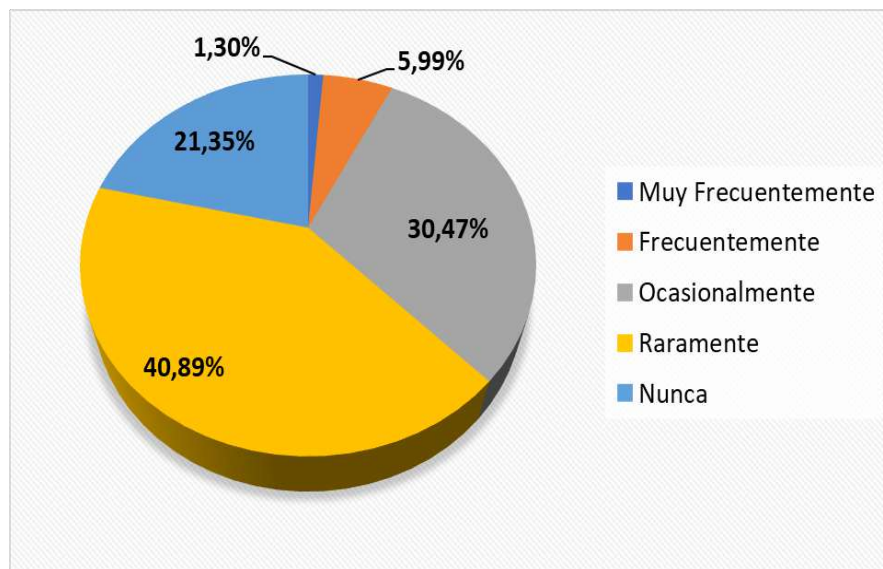


Gráfico 3-3. Frecuencia de Percepción de Información

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

De acuerdo a lo anterior solo el 1,3% indica haber percibido información de la empresa de forma muy frecuente, el 5,99% de forma frecuente, el 30,47% ocasionalmente, un 40,89% raramente y 21,35% nunca.

Interpretación

Se pueden indicar a la luz de los resultados que la empresa es poco conocida por la población, los valores de raramente o nunca superan a los de frecuente y muy frecuentemente, es decir no ser ha arraigado la marca en las personas.

- ¿Señale de las siguientes opciones el producto y/o servicio que comercializa la empresa **CORPORACIÓN ALVISA S.A.**?

Tabla 5-3: Opciones de productos y/o servicios que comercializa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización de productos alimenticios	178	46,35%
Servicio de construcción de viviendas	28	7,29%
Servicio de consultoría técnica industrial	54	14,06%
Comercialización de maquinaria y equipo agropecuario	113	29,43%
Distribución de insumos médicos	11	2,86%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

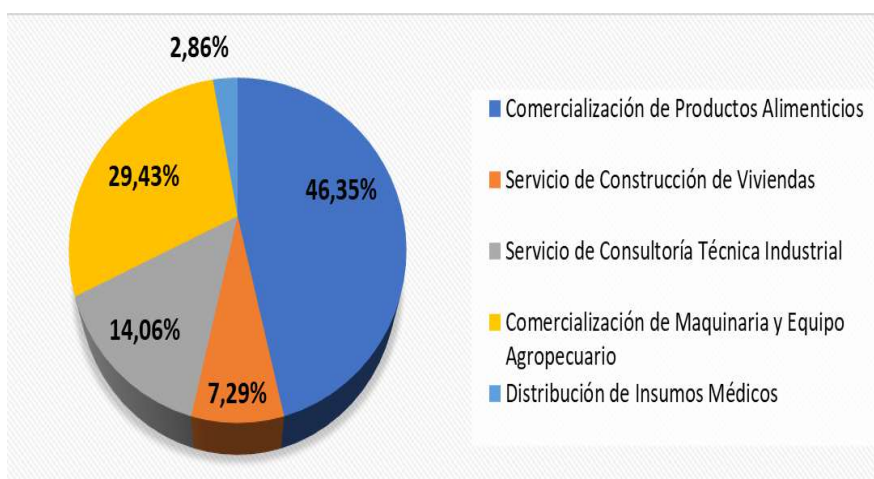


Gráfico 4-3. Opciones de productos y/o servicios que comercializa la empresa

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

En este caso la Comercialización de Productos Alimenticios con 46,35% se consideró como la opción mayoritaria del producto o servicio que comercializa la empresa, seguida de la opción Comercialización de Maquinaria y Equipo Agropecuario con 29,43%, luego el Servicio de Consultoría Técnica Industrial con un 14,06%, seguido del Servicio de Construcción de Viviendas con 7,29% y la Distribución de Insumos Médicos con un 2,86%.

Interpretación

La interpretación generada es que a la par de que la empresa es poco conocida, se suma o se enlaza la percepción errónea sobre el fin productivo de la misma, se deduce por las actividades con mayor porcentaje que se asocia con actividades técnicas y agropecuarias, pero no necesariamente con la venta de productos y maquinarias.

- ¿De qué color es el logotipo de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.?

Tabla 6-3: Color actual del isotipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Verde	88	22,92%
Rojo	86	22,40%
Azul	72	18,75%
Amarillo	65	16,93%
Negro	73	19,01%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

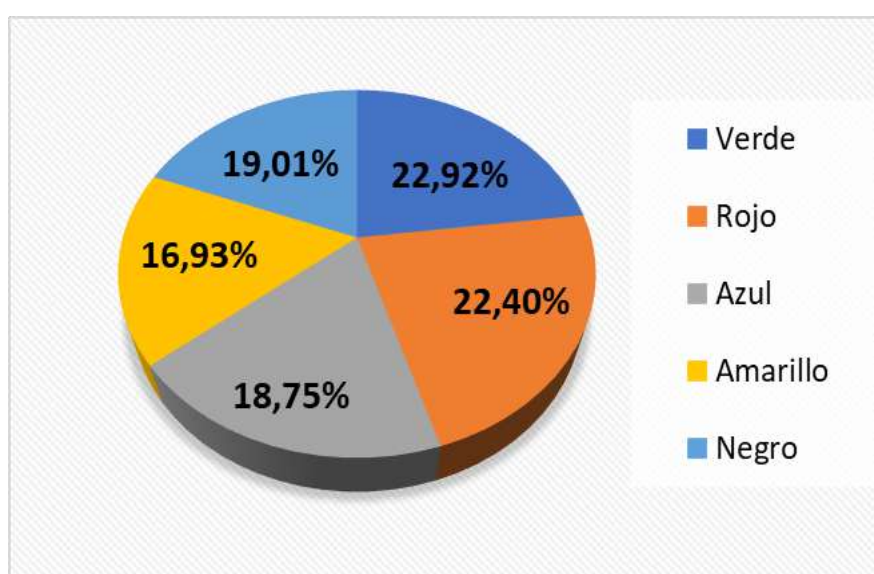


Gráfico 5-3. Color actual del isotipo

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

El mayor valor arrojado por la encuesta sobre el color usado por el isotipo de la empresa resulto ser el verde con un 22,92%, se tiene también el rojo con 22,40%, el Azul con 18,75%, el Amarillo con 16,93% y el Negro con 19,01%.

Interpretación

Se puede establecer que, así como se conoce la empresa y su actividad de servicio no está clara el color tampoco está definido en la mente de los consumidores, porque, aunque rojo es el color actual, más gente considera al verde como el color usado y el valor del color azul es equiparable al del rojo.

- ¿Qué símbolo se representa en el logotipo de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.?

Tabla 7-3: Símbolo que representa el isotipo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Un tractor	106	27,60%
Una antena	13	3,39%
Un maíz	105	27,34%
Una torre	31	8,07%
Ganado	129	33,59%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

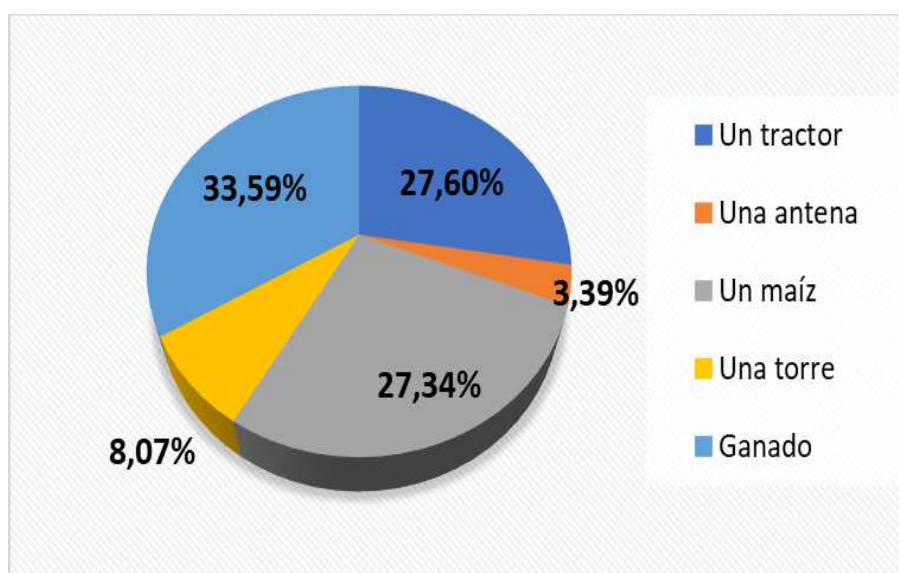


Gráfico 6-3. Símbolo que representa el isotipo

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

En cuanto al símbolo representado en el isotipo de la empresa la opción del tractor obtuvo un 27,60%, la antena un 3,39%, el maíz un 27,34%, la torre un 8,07% y el Ganado un 33,59%.

Interpretación

Esos resultados están en consonancia con los anteriores ya que las opciones más votadas el ganado (que si representa a la empresa), el tractor y el maíz se asocian con la actividad agropecuaria pero específicamente a la venta de maquinaria agrícola, es decir el uso del ganado como imagen no implica de por si una asociación directa con el rubro mercantil de la empresa.

- ¿Viendo el siguiente logotipo  a qué tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?

Tabla 8-3: Tipo de empresa que el imagotipo representa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empresa de Alimentos Agrícolas	154	40,10%
Consultoría técnica agropecuaria	117	30,47%
Comercialización de Maquinaria y Equipo Agropecuario	105	27,34%
Servicio de Construcción de Viviendas	8	2,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

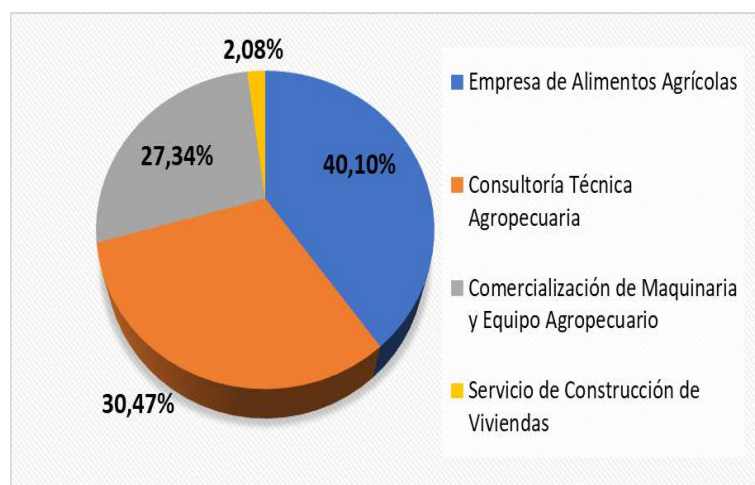


Gráfico 7-3. Tipo de empresa que el imagotipo representa

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Para la pregunta planteada sobre luego de visto el imagotipo indicar a que tipo de empresa representa la opción Empresa de Alimentos Agrícolas alcanzó un 40,10%, la Consultoría Técnica Agropecuaria un 30,47%, la Comercialización de Maquinaria y Equipo Agropecuario 27,34% y el Servicio de Construcción de Viviendas un 2,08%.

Interpretación

Acá se confirma que el isotipo actual es fácilmente confundido con otras actividades económicas ya que la empresa de alimentos es considerada como primera opción seguido de la consultoría técnica, lo que junto con los resultados de la pregunta anterior dan certeza de la necesidad de cambio de imagen.

- ¿Sabiendo ahora que la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. es comercializadora de equipos e insumos agrícolas y que el logotipo es de color rojo y representa un cabeza de ganado, cree que lo representa adecuadamente?

Tabla 9-3: Representación adecuada del imagotipo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	49	12,76%
De acuerdo	103	26,82%
Indeciso	117	30,47%
En desacuerdo	104	27,08%
Totalmente en Desacuerdo	11	2,86%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

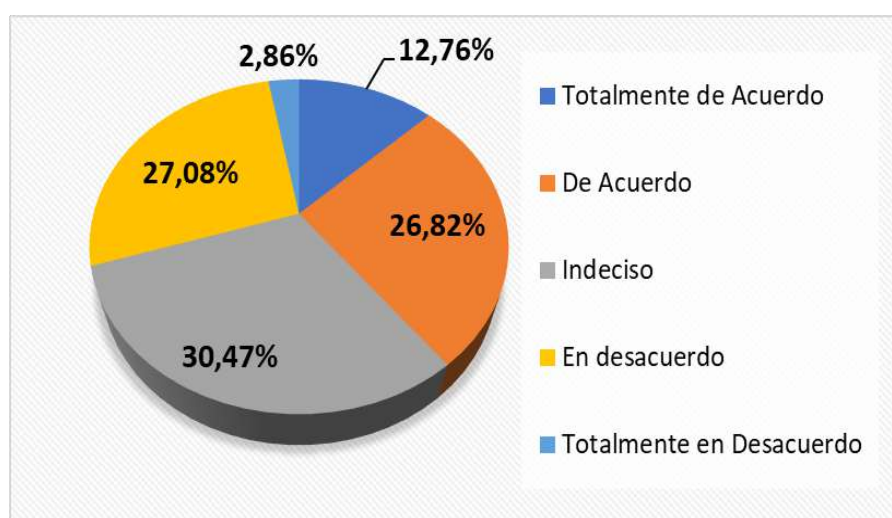


Gráfico 8-3. Representación adecuada del imagotipo

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

En cuanto al apartado de la representación adecuada los que creen estar Totalmente de Acuerdo representan el 12,76%, lo que dicen estar de Acuerdo el 26,82%, los Indecisos el 30,47%, los que se presentan en desacuerdo el 27,08% y los que están totalmente en Desacuerdo el 2,86%.

Interpretación

Estos resultados indican que una cantidad importante de personas no considera que la representación sea la más adecuada, reiterando los análisis anteriores, las implicaciones de que, si es por el color, la imagen o la tipografía se detallan más adelante.

- ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria?

Tabla 10-3: Elementos a Mejorar del Imagotipo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de Letra	35	9,11%
Colores	223	58,07%
Forma	126	32,81%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

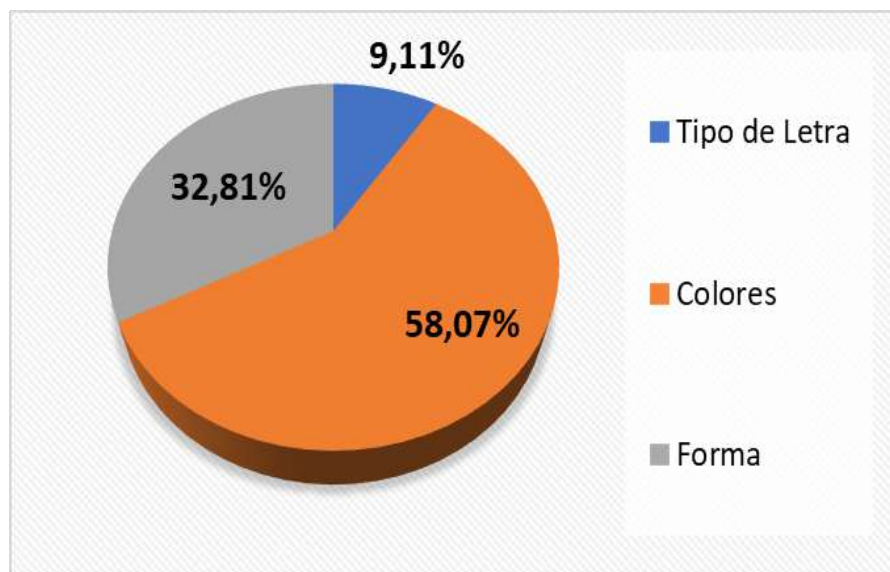


Gráfico 9-3. Elementos a mejorar del imagotipo

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Dentro de los elementos a mejorar en el imagotipo la opción denominada Tipo de Letra alcanzó el 9,11%, la opción referente a los Colores alcanzo el 58,07% y la opción sobre la Forma alcanzo el 32,81%.

Interpretación

En función a los resultados obtenidos se infiere que el color usado es el elemento más propenso a cambiar seguido de la forma del mismo, estos dos elementos serán los que se deben alterar para lograr la renovación de marca.

- ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo?

Tabla 11-3: Colores para el nuevo Isotipo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Verde	115	29,95%
Rojo	35	9,11%
Azul	46	11,98%
Gris	23	5,99%
Amarillo	93	24,22%
Negro	72	18,75%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

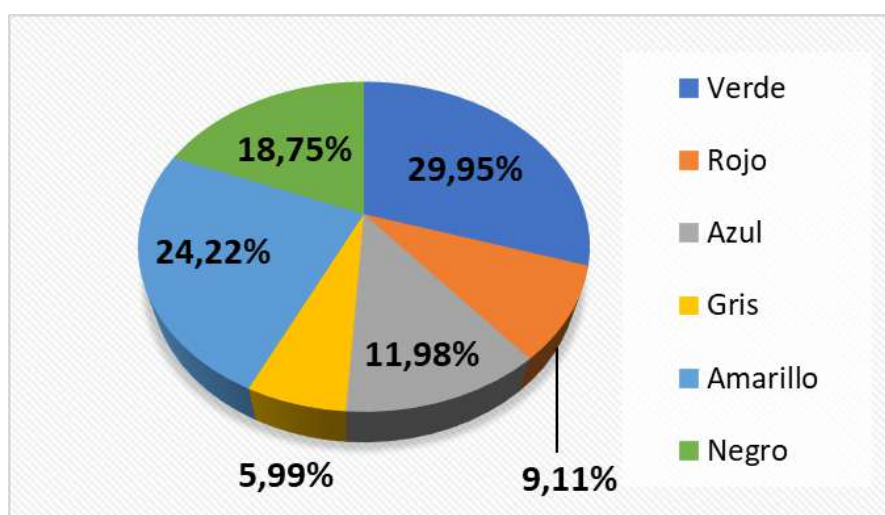


Gráfico 10-3. Colores para el nuevo Isotipo

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Entre las opciones de color para el nuevo isotipo el Verde obtuvo un 29,95%, el Rojo un 9,11%, el Azul un 11,98%, el Gris un 5,99%, el Amarillo un 24,22%, y el Negro un 18,75%

Interpretación

Se puede concluir que los colores verde, amarillo y negro son los más valorados por los encuestados para el nuevo isotipo, esto tiene relación con el conocimiento de la actividad productiva de la empresa que se relaciona a la actividad agropecuaria, donde mayormente se utilizan estos colores, sobre todo el amarillo y verde.

- **¿Ha podido apreciar usted publicidad de la empresa en medios de comunicación o redes sociales?**

Tabla 12-3: Frecuencia de apreciación de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	0,78%
Frecuentemente	11	2,86%
Ocasionalmente	16	4,17%
Raramente	237	61,72%
Nunca	117	30,47%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

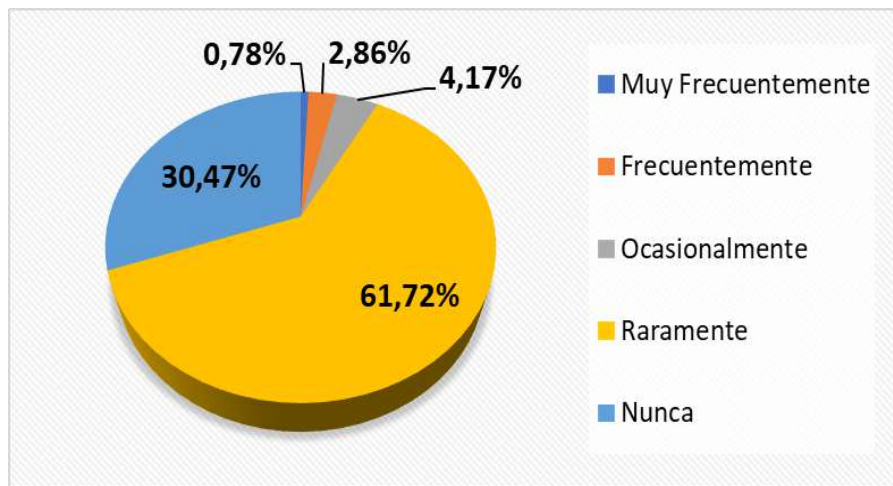


Gráfico 11-3. Frecuencia de apreciación de publicidad

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Sobre la frecuencia con que se aprecia publicidad de la empresa, los encuestados refieren que las opciones obtuvieron los siguientes resultados: Muy Frecuentemente un 0,78%, Frecuentemente un 2,86%, Ocasionalmente un 4,17%, Raramente un 61,72% y Nunca un 30,47%

Interpretación

Las opciones raramente y nunca reflejan los mayores valores porque como indico el gerente de la empresa las inversiones en estrategias publicitarias planificadas han sido escasas o nulas, mas no actividades puntuales para publicitarse que no han tenido el impacto requerido, esa es la causa de los resultados obtenidos.

- ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre este tipo empresa?

Tabla 13-3: Medio para la publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	145	37,76%
Televisión	28	7,29%
Radio	131	34,11%
Prensa escrita	80	20,83%
Redes sociales	145	37,76%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

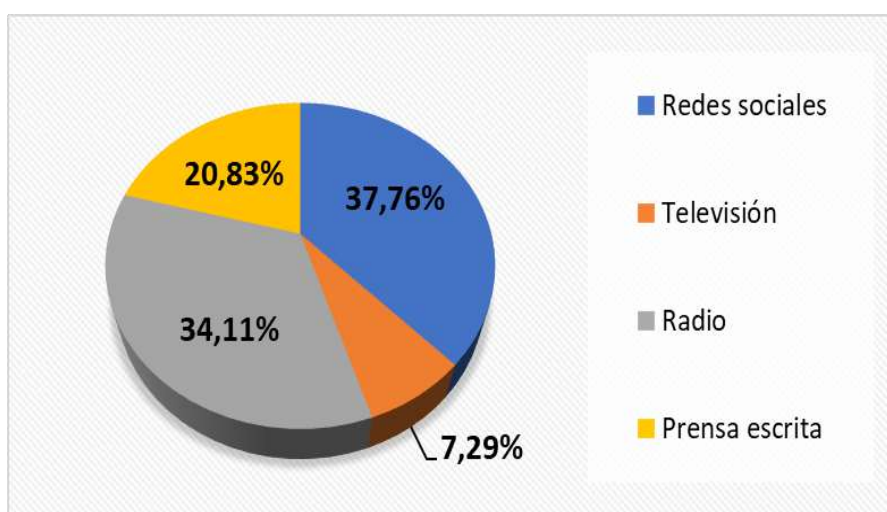


Gráfico 13-3. Medios para la publicidad y promoción de productos

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Dentro de las opciones sugeridas para publicitar a la empresa las Redes sociales obtuvieron un 37,76%, la televisión un 7,29%, la radio un 34,11% y la Prensa escrita un 20,83%.

Interpretación

En el cantón de Riobamba, la mayoría de los compradores se enmarcan dentro del perfil neotradicional, es decir aquellos que aun poseyendo una arraigada tradición a su vez busca tendencias más contemporáneas las cuales adoptan por lograr sentido de pertenencia a determinados grupos sociales, esto se refleja en las elecciones realizadas en este pregunta donde predominan las redes sociales pero a su vez se valora casi equitativamente medios de mayor alcance regional como la radio y la prensa escrita.

- **¿Considera importante que una empresa cuente con un slogan?**

Tabla 14-3: Importancia de un slogan

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	29	7,55%
Importante	89	23,18%
Moderadamente importante	167	43,49%
De poca importancia	94	24,48%
Sin importancia	5	1,30%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

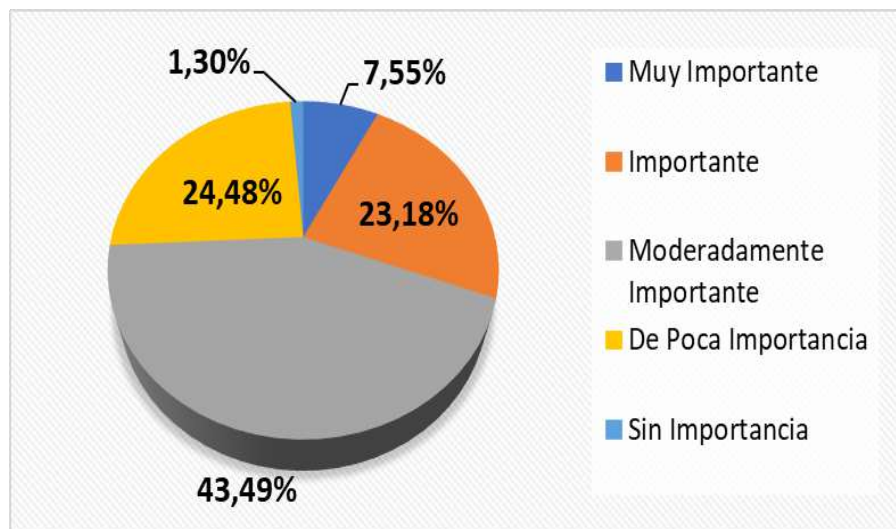


Gráfico 12-3. Importancia de un slogan

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

Sobre la importancia de la necesidad de un slogan para la empresa los resultados de las opciones son los siguientes: Muy Importante el 7,55%, Importante el 23,18%, Moderadamente Importante el 43,49%, de Poca Importancia el 24,48% y Sin Importancia el 1,30%.

Interpretación

Los encuestados le dan bastante importancia al uso del slogan ya sea para mejor identificación con los valores de la empresa como para facilitar el nivel de asociación con la misma.

- **Aparte de Precio y Calidad de producto, ¿cuál es la principal razón por la que usted adquiere equipos e insumos agrícolas a una empresa específica?**

Tabla 15-3: Razón principal para adquirir producto.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Amplio stock	61	15,89%
Disponibilidad de Repuestos	76	19,79%
Garantía	102	26,56%
Asesoría técnica especializada	145	37,76%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Tamay, A. 2021

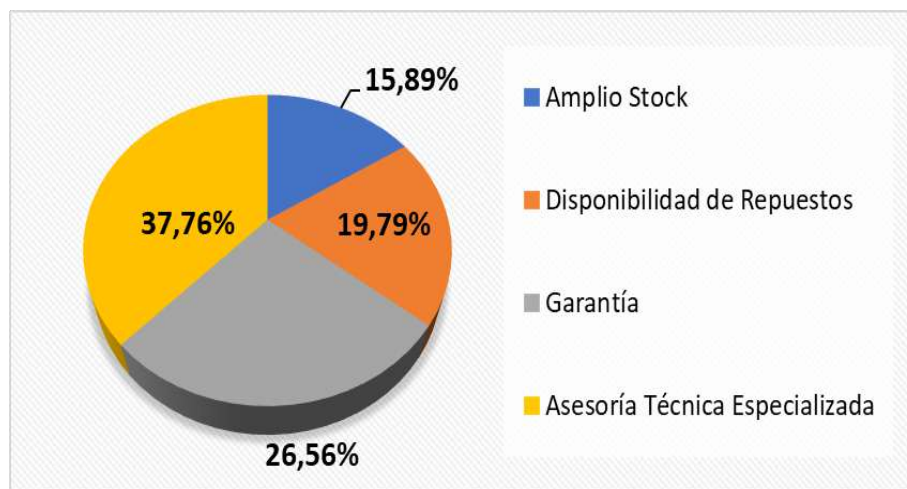


Gráfico 13-3. Razón principal para adquirir producto.

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis

En cuanto a la pregunta sobre las razones para adquirir maquinaria y productos agrícolas la opción Amplio Stock obtuvo un 15,89%, la Disponibilidad de Repuestos obtuvo un 19,79%, la Garantía obtuvo un 26,56% y la Asesoría Técnica Especializada obtuvo un 37,76%.

Interpretación

Aquí se puede concluir que la asesoría técnica especializada es el valor agregado preferido por los consumidores y se sincroniza con lo indicado por la gerencia de la empresa en cuanto a la propuesta de valor buscada, lo que se debe tomar en cuenta en la creación de estrategias con el fin de explotarlo a bien de la empresa.

3.1.4. Hallazgos de la encuesta

- La mayoría de los encuestados son hombres y en la edad productiva para realizar actividades del tipo agrícola por lo cual requerirán maquinaria y equipos relacionados, o porque se dedican a la actividad de venta de estos productos.
- El grupo se perfila como neotradicional teniendo comportamientos de compra que combinan elementos tradicionales y novedosos, tanto en los medios de búsqueda y adquisición de los productos que requieren como en las exigencias post ventas.
- La empresa se encuentra poco posicionada o resulta poco conocida por los habitantes de la región, hecho que se constata en las respuestas a varias preguntas de la encuesta, al confundir actividad comercial, color y forma del imagotipo.
- También se determina la necesidad de una renovación de la marca la cual se confunde con otras actividades empresariales y de los colores tanto por razones de asociación como de psicología. Por lo anterior se requiere aplicar una estrategia de renovación de la marca que se enfoque en el cambio de símbolos y colores además de la creación de un slogan.
- Se hace evidente la necesidad de crear una estrategia de comunicación que use tanto medios tradicionales como medios digitales para su implementación.

3.1.5. Observación

De la observación en la empresa donde compartieron el catálogo de productos y permitieron la revisión de muchos de ellos, se establece que:

La empresa comercializa alrededor de 33 productos repartidos de la siguiente manera: Arados tres (3) tipos o modelos, Tractores seis (6), Motocultores seis (6), Cosechadoras tres (3), Volquetas cuatro (4) y otras herramientas y equipos once (11). Las marcas manejadas son, Bawoo con cuatro (4) equipos, BCS con cinco (5), Branson con cuatro (4), Wecan siete (7), Nasco con cinco (5), Metal Fach con cuatro (4) y finalmente Coburn con cuatro (4). Se cuentan también con personal que conoce de los productos tanto de su operación como de su mantenimiento.

3.2. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos podemos confirmar la necesidad de un posicionamiento de la marca de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. por lo que, en la entrevista realizada a la gerencia como en la encuesta realizada a la muestra de la población de los clientes potenciales de dicha entidad comercial, se refieren a la novedad en el uso de un imagotipo por parte de la empresa y al poco o nulo uso de estrategias de comunicación o publicitarias. Existe entonces una desconexión

que debe ser subsanada para que la población del cantón Riobamba y sus alrededores conozcan y asociasen a la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. como sinónimo de venta de productos y maquinaria agrícola de calidad, con una atención post venta de altísimo nivel. Estos resultados proporcionan directrices a seguir en las estrategias a desarrollar y las bases para el análisis a través de las matrices diagnosticas.

3.2.1. Validación Estrategi de la idea a defender

A través de los datos recopilados en la investigación, que se fundamentan primero en la revisión documental respectiva, dando compresión teórica tanto de branding como de posicionamiento, no solo en su concepto, sino de sus características e importancia; y luego del análisis de los resultados de la aplicación de las técnicas de entrevista, que señala, no solo la necesidad de la aplicación de estrategias de posicionamiento y comunicación de la marca, sino la de la renovación de la misma, la encuesta donde la mayoría de los encuestados señala su desconocimiento de la marca, la no identificación de su actividad comercial y objeciones sobre los colores e iconos utilizados actualmente, además de la observación, donde se constatan las potencialidades de la empresa, se establece entonces la necesidad de la gestión a través del branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba; por tanto, a continuación, se desarrolla la propuesta que tiene como objetivo tratar esta situación estudiada.

Se puede afirmar entonces que el presente proyecto alberga estrategias que ayudaran a la difusión y reconocimiento de la empresa Corporación Alvisa S.A y al posicionamiento de su marca en el mercado objetivo según el análisis realizado.

3.3. Propuesta

Gestión de branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.3.1. Objetivos

General

Diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa “Corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Específicos

Establecer la base teórica de la investigación que precisa la correlación entre el posicionamiento de marca y la gestión de branding.

Definir el marco metodológico que establece las diferentes técnicas e instrumentos aplicados dentro del estudio.

Proponer estrategias de branding para lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado.

3.3.2. *Reseña histórica y descripción de la empresa*

Corporación ALVISA S.A, nació el 8 de marzo del año 2008 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador con el objetivo de satisfacer las necesidades de los agricultores y ganaderos del país. Su compromiso fue servir a nuestros clientes con un servicio personalizado y con productos de la más alta calidad. Se diferencian de otros por ir a buscar cual es el problema y solucionarlo, aunque tuvieran que ir al mismo lugar de trabajo de nuestros clientes. En 2010 se califican como proveedores para el Estado brindando un servicio personalizado y contribuyendo positivamente al desarrollo agropecuario del país siendo entes de colaboración y brindando los mejores productos a su alcance.

La empresa cuenta con una ubicación céntrica en la ciudad de Riobamba con unos 12 trabajadores y con un stock más que suficiente para cubrir la demanda del mercado que maneja, además tiene para este momento una página web (<https://www.alvisa.com.ec/>) con información relevante y actualizada, también cuenta con una página de Facebook (https://www.facebook.com/alvisacorp?_rdc=1&_rdr), adicional se encuentra establecido un canal en la plataforma de youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCqCf90Hr6bRfx1fPMI4QHcw>) para la implementación de videos y un canal de ventas a través de WhatsApp.

Misión

Ser los números uno y la empresa preferida por los agricultores para adquirir las herramientas necesarias para su trabajo.

Visión

Llegar a expandir nuestros servicios a lo largo y ancho del territorio nacional con miras a una expansión dentro de Latinoamérica, llegando con nuestros productos y marcas a cada agricultor que los necesite.

3.3.3. Análisis FODA

Se elaboró la siguiente matriz FODA, en la cual se detalla las Oportunidades y Amenazas (del ámbito externo), Fortalezas y Debilidades (del ámbito interno). Todo con la meta de lograr la mejor y más oportuna toma de decisiones para la elaboración de las estrategias.

Tabla 16-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
F1. Cuentan con la experiencia comercial en la atención pre y post venta y personal capacitado.	O1. Posicionamiento en el mercado natural circunscrito al cantón Riobamba
F2. Cuenta con infraestructura propia, recursos tecnológicos y mobiliario adecuado.	O2. Diferenciación en el mercado objetivo de otras empresas competidoras
F3. Posee marca propia y redes sociales establecidas	O3. El aumento de la población activa económicamente.
F4. Existe la disposición y los recursos financieros para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca	O4. Facilidades de acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación.
Debilidades	Amenazas
D1. No cuenta con marca empresarial definida ni posicionada.	A1. Aumento de la competencia.
D2. No cuenta con campañas publicitarias efectivas.	A2. Crisis económica del país.
D3. No se han definido estrategias para posicionar los productos y la marca.	A3. Desastres naturales que puedan afectar al sector agrónomo.
D4. Canales de comunicación digital en redes sociales sin un uso efectivo	A4. Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet por parte de la competencia.

Fuente: Entrevista

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis:

Se desarrollaron cuatro (4) elementos por cada factor, los externos son producto en su materia del estudio del entorno y en grado mínimo de lo investigado referente a la empresa, los internos son todos resultados del trabajo documental y de campo de la investigación, estos dieciséis (16) elementos sintetizan la situación de la organización y sirven de basamento para los análisis siguientes.

3.3.4. Matriz de factores internos (MEFI)

Tabla 17-3: Matriz MEFI.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS ‘MEFI’			
Factores crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
F1. Cuentan con la experiencia comercial en la atención pre y post venta y personal capacitado.	0,14	4	0,56
F2. Cuenta con infraestructura propia, recursos tecnológicos y mobiliario adecuado.	0,09	3	0,27
F3. Posee marca propia y redes sociales establecidas.	0,10	4	0,40
F4. Existe la disposición y los recursos financieros para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca	0,15	3	0,45
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,68
DEBILIDADES			
D1. No cuenta con marca empresarial definida ni posicionada.	0,15	2	0,30
D2. No cuenta con campañas publicitarias efectivas.	0,15	1	0,15
D3. No se han definido estrategias para posicionar los productos y la marca.	0,12	2	0,24
D4. Canales de comunicación digital en redes sociales sin un uso efectivo	0,1	1	0,10
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,79
TOTAL	1		2,47
Nota: La calificación se dividen en 4 valores entre 1 y 4 cada uno de los factores, una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación =2), una fortaleza menor (calificación=3), una fortaleza mayor (calificación = 4)			

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis:

Los resultados de la matriz de los factores internos nos arrojan un subtotal de las fortalezas es de 1,68 y el subtotal de las debilidades es 0.79; esto se traduce que las fortalezas son mayores a las debilidades, además que, el total de la matriz es de 2,47, esto refiere a una organización débil, debido a que el valor se encuentra por debajo del 2,50 en los factores internos, entonces es necesario crear estrategias o planes para mejorar sus debilidades aprovechando las fortalezas.

3.3.5. Matriz de factores externos (MEFE)

Tabla 18-3: Matriz MEFE.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS ‘MEFE’			
Factores crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
O1. Posicionamiento en el mercado natural circunscrito al cantón Riobamba	0,14	4	0,56
O2. Diferenciación en el mercado objetivo de otras empresas competidoras	0,12	4	0,48
O3. El aumento de la población activa económicamente.	0,12	3	0,36
O4. Facilidades de acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación.	0,11	3	0,33
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,73
AMENAZAS			
A1. Aumento de la competencia.	0,11	2	0,22
A2. Crisis económica del país.	0,14	1	0,14
A3. Desastres naturales que puedan afectar al sector agrónomo.	0,14	2	0,28
A4. Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet por parte de la competencia.	0,12	2	0,24
SUBTOTAL AMENAZAS			0,88
TOTAL	1		2,61
Nota: La calificación se dividen en 4 valores entre 1 y 4 cada uno de los factores, una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación =2), una oportunidad menor (calificación=3), una oportunidad mayor (calificación = 4).			

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis:

En esta matriz se observa que el subtotal generado en las oportunidades es mayor al que se obtuvo en las amenazas, indicando entonces que se cuenta con un entorno favorable para la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca y como el resultado total es mayor a la media (2,5) dichas estrategias deben ser eficaces para evitar las amenazas.

3.3.6. Matriz cruce de variables

Al analizar de las matrices (MEFE Y MEFI) los resultados, se procede entonces, a realizar el cruce de las variables mediante la combinación del análisis FO, FA, DO, DA para elaborar estrategias de posicionamiento de la marca.

Tabla 19-3: Matriz cruce de variables.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	<p>F1. Cuentan con la experiencia comercial en la atención pre y post venta y personal capacitado.</p> <p>F2. Cuenta con infraestructura propia, recursos tecnológicos y mobiliario adecuado.</p> <p>F3. Posee marca propia y redes sociales establecidas.</p> <p>F4. Existe la disposición y los recursos financieros para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca</p>	<p>D1. No cuenta con marca empresarial definida ni posicionada.</p> <p>D2. No cuenta con campañas publicitarias efectivas.</p> <p>D3. No se han definido estrategias para posicionar los productos y la marca.</p> <p>D4. Canales de comunicación digital en redes sociales sin un uso efectivo</p>
OPORTUNIDADES	F1, F3, F4, O1, O2	D1, D2, D3, D4, O1
<p>O1. Posicionamiento en el mercado natural circunscrito al cantón Riobamba</p> <p>O2. Diferenciación en el mercado objetivo de otras empresas competidoras</p> <p>O3. El aumento de la población activa económicamente.</p> <p>O4. Facilidades de acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación.</p>	<p>E= Publicidad por medios radiales e impresos para alcanzar posicionamiento y diferenciación.</p> <p>E= Publicidad con roll up de la empresa para alcanzar posicionamiento y diferenciación.</p> <p>E= Artículos promocionales para entregar a los clientes y generar reconocimiento de la marca.</p> <p>E= Etiquetas con la marca para promocionar los productos y generar una diferencia de la competencia.</p>	<p>E=Rediseño de Marca y creación de Slogan</p> <p>D1, D2, D3, D4, O1, O4</p> <p>E = Uso Vallas publicitarias en el cantón de Riobamba para promoción.</p>

AMENAZAS	F2, F3, F4, A4	D1, D2, D3, D4, A1, A4
A1. Aumento de la competencia. A2. Crisis económica del país. A3. Desastres naturales que puedan afectar al sector agrónomo. A4. Campañas publicitarias masivas utilizando medios de comunicación digitales y el internet por parte de la competencia.	E= Reactivación de los canales digitales para los procesos de información y comunicación de la marca. E = Creación de indumentaria con la nueva marca corporativa. E = Uso de carpas corporativas en eventos para promoción de marca.	E= Mejoramiento de la calidad del servicio post venta. E= Implementación de Marketing de Contenido.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamay, A. 2021

Análisis:

Fruto del cruce entre fortalezas y oportunidades surgen la mayor cantidad de estrategias, en este caso cuatro (4), que aprovechan los recursos de la empresa y son de fácil aplicación; de la relación entre debilidades y oportunidades se obtienen dos (2) estrategias que buscan solventar carencias y elementos no definidos en la empresa, luego se desarrollan tres (3) estrategias más al cruzar las fortalezas y las amenazas, que buscan recuperar activos no utilizados y asociar la marca con la indumentaria de los empleados, finalmente del solapamiento de las debilidades y amenazas se definen dos (2) estrategias más, para un total de once (11) estrategias, que se enfocan en lograr una mayor conexión con los clientes y público objetivo de la marca, tan antes como después del proceso de venta.

3.3.7. Propuesta

3.3.7.1 Plan estratégico

Tabla 20-3: Estrategia de identidad corporativa.

Estrategia 01	Rediseño de marca y creación de slogan.
Objetivo	Adecuar la marca a los parámetros esperados de identificación y posicionamiento.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación del nuevo Imagotipo.• Seleccionar de la nueva cromática.• Creación del slogan de la empresa.• Creación del Manual de Marca.
Frecuencia	Cada 5 años
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Crear la nueva imagen que se relacione con la actividad empresarial.• Seleccionar los colores que se adecuan a la actividad empresarial y a la psicología del color.• Generar la frase adecuada de acuerdo a la visión de la empresa y las propuestas de valor de la misma.• Ver Anexo D. (Logo resultante no se realizó cambio en la tipografía, solo se incorporaron los colores amarillo, verde y negro, utilizando el icono anterior como representación de un sol y agregando un tractor) el slogan propuesto es “acompañándote en tus progresos”.
Medición	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente.
Estimación Económica	250\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 21-3: Estrategia de ventas.

Estrategia 02	Mejoramiento de la calidad del servicio post venta.
Objetivo	Optimizar la experiencia de compra para mantener una relación duradera con los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el personal adecuado para el servicio de Asistencia técnica post venta. • Capacitar al personal. • Implementar el servicio de Asistencia técnica post venta.
Frecuencia	Cada 5 años
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo / Personal Especializado para las capacitaciones
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el perfil de los trabajadores que tengan la capacidad para la tarea. • Seleccionar a la persona. • Enviar a un curso sobre atención al cliente. • Realizar una capacitación sobre el servicio de Asistencia técnica de los productos. • Reuniones sobre la importancia del negocio. • Conocer satisfacción del cliente. • Verificar que los equipos una vez entregados fueron puestos en marcha de manera correcta. • Conocer satisfacción del cliente. • Ver Anexo E.
Medición	Número de clientes que indiquen satisfacción en el servicio prestado.
Estimación Económica	600\$ (300\$ cada seis meses para poder dictar los diferentes cursos)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 22-3: Estrategia de comunicación.

Estrategia 03	Publicidad por medios radiales e impresos para alcanzar posicionamiento y diferenciación.
Objetivo	Posicionar la marca a través de spot publicitarios en radios y periódicos locales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un spot publicitario impreso y sonoro que identifique a la marca y sus valores.• Difundirlo por periodos semestrales para luego evaluar su impacto.
Frecuencia	Cada 6 meses
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Contratar el servicio de publicidad pagada• Determinar el contenido publicitario, en bases a los objetivos de la empresa y los elementos diferenciadores.• Establecer los periodos, horarios de publicación medios que se harán uso (debe ubicarse un programa de radio de alta sintonía y un periodo de circulación diaria)• Difundir la publicidad pagada generando interés en el cliente potencial.• Medir resultados realizando encuestas y estudian el comportamiento en las ventas.• Ver anexo F.
Medición	Número de clientes nuevos. Nivel de Ventas.
Estimación Económica	550\$ (para un spot publicitario de alcance semestral)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 23-3: Estrategia de marketing digital.

Estrategia 04	Reactivación de los canales digitales para los procesos de información y comunicación de la marca.
Objetivo	Lograr el uso efectivo de los canales digitales (Facebook, WhatsApp y pagina web) para el proceso de comunicación en interacción efectivo con los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los canales Digitales Actuales. • Generación de contenido de valor para los clientes. • Creación de un Catálogo Digital interactivo. • Aplicar a publicidad pagada en Google Ads y Facebook.
Frecuencia	Cada 3 meses
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo / Personal de marketing
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar deficiencias en los canales Digitales Actuales. • Elaborar un informe de resultados. • Establecer cuáles serán las mejoras y cambios. • Aplicar los cambios necesarios • Establecer los contenidos a subir en un periodo mínimo de 3 meses. • Elaborar el catálogo en base al stock actual. • Configurar la fecha y presupuesto en el administrador de anuncios de Google Ads y Facebook. • Ver Anexo G.
Medición	Número de visitas. Herramientas de analítica Web. Estadísticas de Facebook.
Estimación Económica	1250\$ (repartidos en 250\$ para los cambios en los canales y en la generación de contenidos; 250\$ en la inversión trimestral de publicidad pagada)

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 24-3: Estrategia publicitaria.

Estrategia 05	Publicidad con roll up de la empresa para alcanzar posicionamiento y diferenciación.
Objetivo	Difundir contenido acerca de la marca o datos de información adicionales y de contacto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual de marca.
Frecuencia	Semestral
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseño de roll up. • Adquirir 5 roll up de 120 cm de ancho por 200 cm de largo. • Ver Anexo H.
Medición	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.
Estimación Económica	500\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 25-3: Estrategia de atracción de clientes.

Estrategia 06	Artículos promocionales para entregar a los clientes y generar reconocimiento de la marca.
Objetivo	Establecer una presencia de la marca en el consumidor.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar artículos promocionales como: Esferos, Tazas y Llaveros.
Frecuencia	Semestral
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de artículos orientados a influir en la decisión de compra del consumidor, por lo cual se le otorga como un incentivo. • Ver Anexo I.
Medición	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.
Estimación Económica	200\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 26-3: Estrategia de diferenciación.

Estrategia 07	Etiquetas con la marca para promocionar los productos y generar una diferencia de la competencia.
Objetivo	Ayudar al posicionamiento de la marca haciendo uso de la etiqueta en los productos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la etiqueta debe contener: Marca y Eslogan.
Frecuencia	Permanente
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • La etiqueta para el producto debe mostrar los elementos de su identidad. • Diseñar 100 etiquetas. • Ver Anexo J.
Medición	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente.
Estimación Económica	50\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 27-3: Estrategia de identidad corporativa.

Estrategia 08	Creación de indumentaria con la nueva marca corporativa.
Objetivo	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la empresa y dar presencia de la marca en el mercado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el tipo de indumentaria que el personal utilice: Gorras y camisas.
Frecuencia	Permanente
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Mandar a confeccionar camisas y gorras para el personal de la empresa. • La indumentaria debe utilizar para la atención de los clientes. • 5 unidades de cada indumentaria. • Ver Anexo K.
Medición	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente.
Estimación Económica	800\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 28-3: Estrategia de identidad corporativa.

Estrategia 09	Uso de carpas corporativas en eventos para promoción de marca.
Objetivo	Proporcionar conocimiento del producto y afianzar la imagen de marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de carpas corporativas en eventos. • Colocar la imagen de la marca en las carpas.
Frecuencia	Trimestral (Aplicar Mantenimiento a las carpas)
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • Las medidas de las carpas deben ser 2 x 2 metros se debe adquirir 4 unidades • Se instalarán los días que el evento tenga cabida. • Ver Anexo L.
Medición	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente
Estimación Económica	600\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 29-3: Estrategia publicitaria ATL.

Estrategia 10	Uso de vallas publicitarias en el cantón de Riobamba para promoción.
Objetivo	Promocionar a la empresa Alvisa y dar a conocer sobre su rubro comercial.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño para vallas publicitarias. • Instalación de las vallas publicitaria.
Frecuencia	Semestral.
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba • Se colocarán 2 publicitarias • Ver Anexo M.
Medición	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.
Estimación Económica	1500\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

Tabla 30-3: Estrategia publicitaria BTL.

Estrategia 11	Implementación de Marketing de Contenido.
Objetivo	Elaborar, descubrir y compartir contenido de valor a los intereses de los potenciales clientes, enlazados a la página web, de tal manera que se aumente el tráfico en el mundo digital y de redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar una plataforma para atender las necesidades del cliente. • Captar seguidores por las redes sociales.
Frecuencia	Permanente.
Responsables	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la selección de las redes más potenciales para la publicación de acuerdo a la naturaleza del contenido a publicar. • Realizar publicaciones de manera frecuentemente con detalles de los productos. • Ofrecer contenido con valor agregado, responder de manera constante a consultas y comentarios para establecer relaciones con el cliente. • Realiza énfasis en las páginas de YouTube e Instagram. • Ver Anexo G.
Medición	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.
Estimación Económica	1000\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

3.3.8. Presupuesto

En la siguiente tabla se especifica el presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias propuestas dentro de un año.

Tabla 31-3: Presupuesto.

Estrategia	Responsable	Costo Anual
Estrategia 01	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	250,00\$
Estrategia 02	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	600,00\$
Estrategia 03	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	1.100,00\$
Estrategia 04	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	1.250,00\$
Estrategia 05	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	500,00\$
Estrategia 06	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	200,00\$
Estrategia 07	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	50,00\$
Estrategia 08	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	800,00\$
Estrategia 09	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	600,00\$
Estrategia 10	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	1.500,00\$
Estrategia 11	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	1.000,00\$
Total, del Presupuesto		7.850,00\$

Realizado por: Tamay, A. 2021

3.3.9. POA

Tabla 32-3: POA.

Nº	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Indicadores de control
1	Rediseño de Marca y Creación de Slogan	Adecuar la marca a los parámetros esperados de identificación y posicionamiento	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	250,00\$	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente.
2	Mejoramiento de la calidad del servicio post venta	Adecuar la marca a los parámetros esperados de identificación y posicionamiento	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	600,00\$	Número de clientes que indiquen satisfacción en el servicio prestado
3	Publicidad por medios radiales e impresos para alcanzar posicionamiento y diferenciación	Posicionar la marca a través de spot publicitarios en radios y periódicos locales	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Septiembre 2022	1.100,00\$	Número de clientes nuevos. Nivel de Ventas
4	Reactivación de los canales digitales para los procesos de información y comunicación de la marca	Lograr el uso efectivo de los canales digitales (Facebook, WhatsApp y pagina web) para el proceso de comunicación en interacción efectivo con los clientes	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	1.250,00\$	Número de visitas. Herramientas de analítica Web. Estadísticas de Facebook
5	Publicidad con roll up de la empresa para alcanzar posicionamiento y diferenciación	Difundir contenido acerca de la marca o datos de información adicionales y de contacto	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	500,00\$	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.
6	Artículos promocionales para entregar a los clientes y generar reconocimiento de la marca	Establecer una presencia de la marca en el consumidor	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Septiembre 2022	200,00\$	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes.

7	Etiquetas con la marca para promocionar los productos y generar una diferencia de la competencia	Ayudar a el posicionamiento de la marca haciendo uso de la etiqueta en los productos	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Septiembre 2022	50,00\$	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente
8	Creación de indumentaria con la nueva marca corporativa	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la empresa y dar presencia de la marca en el mercado	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Septiembre 2022	800,00\$	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente
9	Uso de carpas corporativas en eventos para promoción de marca	Proporcionar conocimiento del producto y afianzar la imagen de marca	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	600,00\$	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente
10	Uso Vallas publicitarias en el cantón de Riobamba para promoción	Promocionar a la empresa Alvisa y dar a conocer sobre rubro comercial	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Septiembre 2022	1.500,00\$	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes
11	Implementación de Marketing de Contenidos	Elaborar, descubrir y compartir contenido de valor a los intereses de los Potenciales clientes, enlazados a la página web, de tal manera que se aumente el tráfico en el mundo digital y de redes sociales	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	Octubre 2021	Indefinido	1.000,00\$	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes

Realizado por: Tamay, A. 2021

CONCLUSIONES

- Se estableció la base teórica pertinente para correlacionar el necesario posicionamiento de marca de la Corporación Alvisa S.A en la ciudad de Riobamba, con el branding ya que de su estudio se fundamenta las implicaciones o propuestas prácticas de este estudio.
- Por medio del uso de las técnicas de la entrevista al gerente de la empresa, la observación directa de la planta física y sus productos, así como de la encuesta aplicada a 384 personas se determinó que la empresa Corporación Alvisa S.A no ha logrado en sus 13 años en el mercado un posicionamiento efectivo, ya que la mayoría no la reconoce por su imago tipo, o su nombre, ni la asocia a otra actividad comercial, por lo que se reafirma en la entrevista donde se indica que la empresa pese a contar con canales digitales nunca ha realizado campañas efectivas de publicidad.
- Se propuso 11 estrategias de gestión de branding que van desde: el rediseño de marca y creación de slogan, el mejoramiento de la calidad del servicio post venta, la reactivación de los canales digitales para los procesos de información y comunicación de la marca, la publicidad por medios radiales e impresos, publicidad con roll up de la empresa, artículos promocionales para entregar a los clientes, etiquetas con la marca para, creación de indumentaria con la nueva marca corporativa, uso de carpas corporativas en eventos, uso de vallas publicitarias en el cantón Riobamba, para lograr un mayor posicionamiento de marca y a la vez una promoción e implementación de marketing de contenidos

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba, aplique las estrategias desarrolladas de forma que, al mejorar su posicionamiento, esto también les permita obtener una amplia cobertura en el mercado objetivo y que se refleje en el incremento de ventas.
- Se recomienda luego de implementar las estrategias propuestas un seguimiento exhaustivo para evaluar su impacto en las ventas y posicionamiento de la marca, de manera que la empresa puede enfrentar los retos y amenazas futuras.
- De igual forma, se debe afianzar a lo interno el proceso de identificación de la marca, por eso se recomienda un plan de capacitaciones, incentivos y reconocimientos a las tareas laborales destacadas de los miembros para establecer lazos de identificación y apego.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. G. (2017). *El Branding como Modelo para Mejorar el Posicionamiento de Gestión de Marca para el Sector de Producción de Snacks de Tungurahua (Trabajo de Titulación)*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- Cunalata, J. V. (02 de 2018). *Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Marca "Monitex" de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato (Trabajo de Titulación)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de Dirección de Empresas. Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Ambato. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Gordón, C. E. (02 de 9 de 2019). *Estrategia de Branding para Generar Posicionamiento de los Sombreros de Paño de Lana de Borrego (Trabajo de Titulación)*. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías. Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, Riobamba. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5956>
- Segovia, L. M. (9 de 2019). *El Branding como Estrategia de Gestión de Marcas Turísticas de Hoteles y Restaurantes, en el Sector del Centro Histórico de la Ciudad de Quito (Trabajo de Titulación)*. Universidad Politécnica Salesiana., Administración de Empresa, Quito. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17773>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial. Retrieved 08 15, 2021, from https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Recuperado el 6 de 08 de 2021, de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

- Yauripoma, J. L. (2018). *Diseño de una Aplicación Móvil Android para la Sociedad Deportiva Star Club Riobamba, Orientada al Marketing Deportivo (Trabajo de Titulación)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aguilar, W. S., Bermeo, J. A., & Guerrero, J. R. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Machala, Ecuador: Ediciones utmach. Recuperado el 6 de 8 de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Cámara de Comercio de Valencia. (2020). *¿Qué es Branding Empresarial? y ¿Cómo Crear un Manual de Identidad Corporativa?* Recuperado el 6 de 8 de 2021, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-branding-empresarial/>
- laverbenaLAB. (2019). *Qué es el Branding: Ejemplos y Estrategias*. Recuperado el 6 de 8 de 2021, de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 6 de 8 de 2021, de <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621410>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). México: Grupo Editorial Patria. Retrieved 06 15, 2021, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- ALVISA. (2020). *ALVISA*. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de <https://www.alvisa.com.ec/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Escriva, J., Martínez, A., & Ruiz, C. (2021). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Dpto. Juan León Carrero Quiñones 2014
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO



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



Ubicación: Cantón Riobamba

Fecha de encuesta:/09/2021

Objetivo: Medir el posicionamiento de la marca a desarrollar para el establecimiento de los parámetros base de la estrategia de Branding.

Instrucciones Generales:

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

DATOS PERSONALES:

GENERO		EDAD			
Femenino	Masculino	22-32 años	33-43 años	44-54 años	55-65 años

1. ¿Había visto o escuchado por algún medio físico o digital alguna información de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.? (Marque solo una opción).

Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

2. ¿Señale de las siguientes opciones el producto y/o servicio que comercializa la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.? (Marque solo una opción).

Comercialización de Productos Alimenticios	Servicio de Construcción de Viviendas	Servicio de Consultoría Técnica Industrial	Comercialización de Maquinaria y Equipo Agropecuario	Distribución de Insumos Médicos
--	---------------------------------------	--	--	---------------------------------


--	--	--	--	--

3. ¿De qué color es el logotipo de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.? (marque solo una opción).

Verde	Rojo	Azul	Amarillo	Negro

4. ¿Qué símbolo se representa en el logotipo de la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A.? (marque solo una opción)

Un tractor	Una antena	Un maíz	Una torre	Ganado

5. ¿Viendo el siguiente logotipo , a qué tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa? (marque solo una opción).

Empresa de Alimentos Agrícolas	Consultoría Técnica Agropecuaria	Comercialización de Maquinaria y Equipo Agropecuario	Servicio de Construcción de Viviendas

6. ¿Sabiendo ahora que la empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A. es comercializadora de equipos e insumos agrícolas y que el logotipo es de color rojo y representa un cabeza de ganado, cree que lo representa adecuadamente? (marque solo una opción).

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

7. ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria? (marque solo una opción)

Tipo de Letra	Colores	Forma

8. ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque solo una opción).

Verde	Rojo	Azul	Gris	Amarillo	Negro

9. ¿Ha podido apreciar usted publicidad de la empresa en medios de comunicación o redes sociales? (marque solo una opción).

Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre este tipo empresa? (marque solo una opción).

Redes sociales	Televisión	Radio	Prensa escrita

11. ¿Considera importante que una empresa cuente con un slogan? (marque solo una opción).

Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca Importancia	Sin Importancia

12. ¿Aparte de Precio y Calidad de producto, ¿cuál es la principal razón por la que usted adquiere equipos e insumos agrícolas a una empresa específica? (marque las opciones que desee).

Amplio Stock	Disponibilidad de Repuestos	Garantía	Asesoría Técnica Especializada

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO B: HOJA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ALVISA S.A EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO Y MARCA.

Entrevistador: Ángelo Tamay

Ocupación: Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Entrevistado:

Cargo: Gerente de la Empresa CORPORACIÓN ALVISA S.A

Guía de entrevista

1. ¿Cuál es el Nombre y Lema de la empresa?

2. ¿Sector en el que desarrolla la actividad?

3. ¿Qué servicios o productos vende y/o qué líneas de negocio tiene la empresa?

4. ¿Cuál es su valor agregado o propuesta de valor?

5. ¿Qué antigüedad tiene la empresa? Ha tenido un logo anterior, ¿Cuál es?

6. ¿Cuál es el público objetivo?

7. ¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?

8. ¿Qué colores considera usted que debe incluir el logotipo?

9. ¿Cuáles son los competidores de la empresa?

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes el entrevistador y el entrevistado.

Ángelo Stalin Tamay Quizhpe
Estudiante

Alejandro Viteri
CORPORACIÓN ALVISA S.A

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS Y MARCA

Características de los Productos				
Producto 01	Descripción	Marca	Precio	Stock
Producto 02	Descripción	Marca	Precio	Stock
Producto 03	Descripción	Marca	Precio	Stock
Producto 04	Descripción	Marca	Precio	Stock
Características de los Productos				
Tamaño	Colores	Tipografía	Diseño	Lema

MANUAL DE MARCA

INSTRUCTIVO DE USO DE LA MARCA

CORPORACIÓN ALVISA S.A.



OBJETIVOS DE MANUAL

- Definir la imagen corporativa de la marca Corporación Alvisa S.A., para la proyección de una imagen y alcanzar un proyectar una imagen posicionamiento en el segmento de venta de maquinaria agrícola.
- Obtener un diseño original, innovador y que transmita la calidad de los productos y el excelente servicio de venta.
- Resaltar las particularidades de la empresa, de forma que el consumidor pueda de manera sencilla reconocer el giro de negocio del mercado mediante la nueva imagen innovadora.

CONFIGURACIÓN DEL LOGO

COMPONENTES



MODULACIÓN

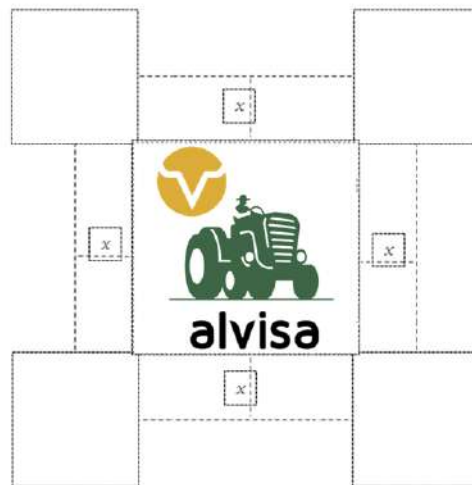
El logotipo de la Corporación Alvisa S.A, se inscribe en una superficie rectangular de 8x de ancho y 10x de alto. El valor "x" indica la unidad de medida. Así, se asegura la correcta proporción de la marca para cualquier soporte y medidas.

3

CONFIGURACIÓN DEL LOGO

ÁREA LIBRE

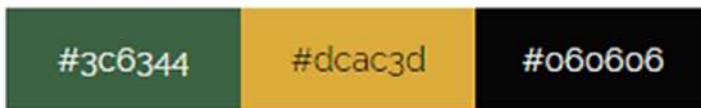
Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", 1x horizontalmente y 1x verticalmente. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



4

CONFIGURACIÓN DEL LOGO

COLORES CORPORATIVOS



5

NORMAS DE USO

VARIACIONES DE COLOR



FULL COLOR



ESCALA DE GRISES



COLOR INVERTIDO

6

NORMAS DE USO

APLICACIÓN SOBRE FONDOS CORPORATIVOS



7

NORMAS DE USO

APLICACIÓN SOBRE ESCALA DE GRISES



25% NEGRO



20% NEGRO

8

NORMAS DE USO

APLICACIÓN INCORRECTA



9

NORMAS DE USO

APLICACIÓN INCORRECTA



10

ANEXO E: CAPACITACIÓN PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

CURSO DE
Atención y Servicio
Al Cliente (*Online*)



Aceptamos Pagos con
Tarjeta de Crédito o Débito



ANEXO G: CANALES DIGITALES

Página de Facebook



Página Web



Página de YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'alvisa maquinarias'. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar' and a microphone icon. Below the search bar is a banner image showing several red tractors parked in a row. The channel name 'alvisa maquinarias' is displayed with a profile picture of a green tractor and the text '4 suscriptores'. A red 'SUSCRIBIRSE' button is visible on the right. Below the channel name are navigation tabs: 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', 'DEBATE', and 'ACERCA DE'. A 'Videos subidos' section is active, showing a row of video thumbnails with titles such as 'Alvisia Maquinaria Agrícola Ecuador - Video...', '35 hp Arado Mini Disco WDP40 - Comercializado...', 'WDP Arado de Disco - Comercializado por Alvisa...', 'WRD DITCHER - Comercializado por Alvisa...', and 'MV Rotavator - Comercializado por Alvisa...'. On the left side, there is a sidebar with navigation options: 'Principal', 'Explorar', 'Suscripciones', 'Biblioteca', and 'Historial'. Below this is a section for 'LO MEJOR DE YOUTUBE' with categories like 'Música', 'Deportes', 'Videojuegos', and 'Noticias'. A button labeled 'ACCEDER' is also present.

Página de Instagram.

The screenshot shows the Instagram profile page for 'alvisa_río'. At the top, the profile name 'alvisa_río' is displayed with a dropdown arrow and a plus sign icon. Below the name is a link 'Ver panel para profesionales'. The profile picture is a circular logo with a green tractor and the word 'alvisa'. The statistics are: 5 Publicaciones, 42 Seguidores, and 48 Seguidos. The bio text reads: 'Alvisa', 'Venta de maquinaria agrícola en Ecuador.', 'Contáctanos: 0979018371', 'alvisa.com.ec/', and 'Primera Constituyente y Vicente Rocafuerte, Riobamba'. Below the bio are three buttons: 'Editar perfil', 'Promociones', 'Estadísticas', and 'Contacto'. At the bottom, there is a grid of three product images: 'TRACTOR PREMIUM BRANSON Serie F', 'TRACTOR PREMIUM BRANSON Serie F CABINA', and 'BRANSON Serie 25H'. Each image shows a different model of a red tractor.

ANEXO H: ROLL UP



ANEXO I: ARTÍCULOS PROMOCIONALES



ANEXO J: ETIQUETAS



ANEXO K: INDUMENTARIA PARA EL PERSONAL



ANEXO L: CARPA CORPORATIVA



ANEXO M: VALLAS PUBLICITARIAS





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: 21 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANGELO STALIN TAMAY QUIZHPE
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1047-DBRA-UTP-2022