



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA
CONAGOPARE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JORGE LUIS AZÁN PINTA

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jorge Luis Azán Pinta

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

Yo, Jorge Luis Azán Pinta, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 19 de diciembre de 2022



Jorge Luis Azán Pinta

C.I. 060489370-1

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA CONAGOPARE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **JORGE LUIS AZÁN PINTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-19
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-19
Ing. José Fernando López Aguirre ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-19

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado especialmente a dios quien ha estado conmigo en todo momento, a mis queridos padres quienes son el pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo incondicional, llenándome de buenos consejos, siendo el mejor ejemplo de superación que puedo tener, a mis hermanas por ser el apoyo en los momentos difíciles, por los consejos, por ser la fuente de motivación para poder terminar con éxito mi carrera.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente trabajo de investigación, primero, agradezco a dios por darme salud, fuerzas y sabiduría para poder culminar con satisfacción esta linda experiencia universitaria, agradecerle por estar junto a mi familia y que sean parte de este logro a mis padres quienes me han sabido orientar y educar con principios morales, para que siga adelante y culmine mis estudios. Mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la facultad de Administración de Empresas, carrera de Mercadotecnia por contribuir a mi formación académica, a los docentes que han impartido sus conocimientos aportando a mi formación académica y profesional, a la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo por darme la oportunidad de colaborar con la empresa y poner en práctica mis conocimientos, a mi docente de cátedra, Ing. Patricia Moncayo, por su enseñanza y paciencia para guiarme en todo el proceso de investigación, un agradecimiento profundo a mis tutores académicos al Ing. Marco Salazar y al Ing. José Fernando López, quienes con su conocimiento, experiencia y asesoramiento supieron guiarme para la correcta elaboración del presente trabajo de investigación.

Jorge

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.2.1. Limitaciones.....	4
1.2.2. Delimitaciones.....	4
1.2.2.1. <i>Delimitación temporal.....</i>	4
1.2.2.2. <i>Delimitación espacial.....</i>	4
1.2.2.3. <i>Delimitación de contenido.....</i>	4
1.2.3. Problema general de investigación.....	4
1.2.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación metodológica.....	6
1.4.3. Justificación práctica.....	6
1.5. Idea a defender.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Referencias teóricas.....	13

2.2.1.	Marketing	13
2.2.1.1.	<i>Objetivos del marketing</i>	13
2.2.1.2.	<i>Funciones del marketing</i>	14
2.2.2.	Marketing mix	14
2.2.2.1.	<i>Producto o servicio</i>	14
2.2.2.2.	<i>Precio</i>	15
2.2.2.3.	<i>Plaza o Distribución</i>	15
2.2.2.4.	<i>Promoción o comunicación</i>	15
2.2.3.	Las 7 P de marketing de servicios.	15
2.2.4.	Segmentación de mercados	16
2.2.5.	Branding	17
2.2.5.1.	<i>Objetivos del branding</i>	17
2.2.5.2.	<i>Importancia del branding</i>	18
2.2.5.3.	<i>Elementos del Branding</i>	18
2.2.6.	Marca	19
2.2.6.1.	<i>Elementos de la marca</i>	19
2.2.6.2.	<i>Reconocimiento de marca</i>	19
2.2.6.3.	<i>Funciones de la marca</i>	20
2.2.7.	Modelo de Branding	20
2.2.8.	Posicionamiento	21
2.2.8.1.	<i>Importancia del posicionamiento</i>	22
2.2.8.2.	<i>Beneficios del posicionamiento</i>	22
2.2.8.3.	<i>Variables para posicionar una marca</i>	23
2.2.9.	Proceso para alcanzar el posicionamiento	23
2.2.9.1.	<i>Requisitos para un buen posicionamiento</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Enfoque de la investigación	25
3.2.	Nivel de investigación	25
3.3.	Diseño de la investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Investigación Documental</i>	26
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	26

3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	26
3.5.1.	<i>Definición de la población objetivo.</i>	26
3.5.2.	<i>Definición del marco muestral</i>	27
3.5.3.	<i>Proyección población 2021</i>	27
3.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
3.6.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación.	28
3.6.1.	<i>Métodos</i>	28
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	29
3.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	29
3.6.1.3.	<i>Método analítico-sintético</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	29
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	29
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	29
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30
3.6.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.6.3.2.	<i>Cuestionario.</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Interpretación de los resultados externos.	31
4.2.	Hallazgos de la investigación de mercado.	43
4.3.	Presentación de resultados de la investigación interna.	44
4.4.	Hallazgos de la investigación interna	55
4.5.	Discusión de resultados	55
4.6.	Comprobación de la idea a defender	56

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	57
5.1.	Propuesta	57
5.2.	Etapas 1: Análisis y diagnóstico de la situación actual	58
5.2.1.	<i>Identificación de la empresa</i>	58
5.2.2.	<i>Actividad</i>	58
5.2.3.	<i>Ubicación de la empresa</i>	58
5.2.4.	<i>Análisis interno</i>	58
5.3.	Fase 2. Filosofía Empresarial.	64

5.3.1.	<i>Misión</i>	64
5.3.2.	<i>Visión</i>	64
5.3.3.	<i>Principios corporativos</i>	65
5.4.	Fase 3: Selección de estrategias	66
5.5.	Fase 4: Plan de acción	74
5.6.	Fase 5: Periodificación	76
5.7.	Fase 6: Medidas de Control y revisión	77
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Las 7 P del marketing de servicios.....	16
Tabla 2-1:	Tipos de segmentación.....	17
Tabla 3-1:	Elementos del branding.....	18
Tabla 1-3:	Proyección de la población.....	27
Tabla 1-4:	Género.....	31
Tabla 2-4:	Edad.....	32
Tabla 3-4:	Ocupación.....	33
Tabla 4-4:	Nivel académico.....	34
Tabla 5-4:	Perception de los servivios.....	35
Tabla 6-4:	Factor de servicios.....	36
Tabla 7-4:	Aspectos.....	37
Tabla 8-4:	Medios de comunicación.....	38
Tabla 9-4:	Logotipo.....	39
Tabla 10-4:	Identificación.....	40
Tabla 11-4:	Servicios.....	41
Tabla 12-4:	Mejoramamiento de imagen.....	42
Tabla 13-4:	Género.....	44
Tabla 14-4:	Edad.....	45
Tabla 15-4:	Ocupación.....	46
Tabla 16-4:	Planificación y organización.....	47
Tabla 17-4:	Nivel de satisfacción dentro de la empresa.....	48
Tabla 18-4:	Dominio de funciones.....	49
Tabla 19-4:	Cumplimiento de procesos internos de gestión.....	50
Tabla 20-4:	Sensación que transmite CONAGOPARE Chimborazo.....	51
Tabla 21-4:	Relaciones interpersonales.....	52
Tabla 22-4:	Recursos de transporte y financiero.....	53
Tabla 23-4:	Aspectos internos a mejorar en CONOGAPORE Chimborazo.....	54
Tabla 1-5:	Matriz de factores internos (MEFI).....	58
Tabla 2-5:	Matriz de factores externos (MEFE).....	60
Tabla 3-5:	Matriz FODA.....	61
Tabla 4-5:	FODA Cruzado.....	62
Tabla 5-5:	Branding Social.....	66
Tabla 6-5:	Estrategia de Cobranding.....	67
Tabla 7-5:	Estrategia de Marketing ferrial.....	68

Tabla 8-5:	Estrategia de Branding online	69
Tabla 9-5:	Estrategia de Comunicación.....	70
Tabla 10-5:	Estrategia de Comunicación visual.....	71
Tabla 11-5:	Estrategia de Capacitación al personal.....	72
Tabla 12-5:	Estrategia Marketing Relacional (Chatbot).....	73
Tabla 13-5:	Plan de acción	74
Tabla 14-5:	Matriz de presupuesto	75
Tabla 15-5:	Periodificación	76
Tabla 16-5:	Medidas de Control y revisión	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo de branding	21
Figura 1-5:	Modelo de plan de branding.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Genero	31
Gráfico 2-4:	Edad	32
Gráfico 3-4:	Ocupación	33
Gráfico 4-4:	Nivel académico	34
Gráfico 5-4:	Perception de los servivios	35
Gráfico 6-4:	Factor de servicios	36
Gráfico. 7-4:	Aspectos.....	37
Gráfico. 8-4:	Medios de comunicación	38
Gráfico. 9-4:	Logotipo.....	39
Gráfico. 10-4:	Identificación	40
Gráfico 11-4:	Servicios	41
Gráfico 12-4:	Mejoramamiento de imagen	42
Gráfico 13-4:	Género	44
Gráfico 14-4:	Edad	45
Gráfico 15-4:	Ocupación	46
Gráfico 16-4:	Planificación y organización.....	47
Gráfico 17-4:	Nivel de satisfacción dentro de la empresa.....	48
Gráfico 18-4:	Dominio de funciones	49
Gráfico 19-4:	Cumplimiento de procesos internos de gestión	50
Gráfico 20-4:	Sensación que transmite CONAGOPARE Chimborazo.....	51
Gráfico 21-4:	Relaciones interpersonales.....	52
Gráfico 22-4:	Recursos de transporte y financiero.....	53
Gráfico 23-4:	Aspectos internos a mejorar en CONOGAPORE Chimborazo	54

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENCUESTA
- ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENCUESTA INTERNA
- ANEXO C:** BRANDING SOCIAL.
- ANEXO D:** COBRANDING
- ANEXO E:** MARKETING FERIA- ROLL UP
- ANEXO F:** MARKETING FERIA- CARPA
- ANEXO G:** MARKETING FERIA- SOUVENIRS
- ANEXO H:** MARKETING FERIA- TRÍPTICO
- ANEXO I:** BRANDING ONLINE-CONTENIDO PUBLICITARIO
- ANEXO J:** SPOT PUBLICITARIO-CUÑA RADIAL
- ANEXO K:** IDENTIDAD VISUAL- ROTULO IDENTIFICATIVO
- ANEXO L:** CAPACITACIÓN AL PERSONAL INTERNO
- ANEXO M:** CERTIFICADO DE LA CAPACITACIÓN
- ANEXO N:** MKT Relacional- Chatbot

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de gestión de branding mediante el diseño de estrategias con la finalidad de posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un nivel de estudio de carácter descriptivo, no experimental, transversal cuyo tipo de estudio utilizado fue documental y de campo, los métodos empleados fueron deductivo, inductivo, analítico y sintético. La muestra para el estudio la conformaron 383 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo en su zona rural, se realizó la técnica de la entrevista interna, observación directa y encuesta. Como resultados del estudio de mercado se obtuvo que existe un desconocimiento de los servicios que realiza la entidad pública CONAGOPARE ante las personas encuestadas, además, que los medios de comunicación preferenciales para recibir información de sobre las actividades que realiza la organización son Facebook y la radio. En base a los resultados obtenidos se logró sustentar la idea a defender. Tomando en consideración estos resultados y siguiendo los pasos del modelo de branding propuesto, se partió con la realización de un análisis de factores interno MEFI y de factores externos MEFE, así como también un diagnóstico FODA el cual permitió establecer variables para posteriormente realizar la matriz FODA cruzada cuyo cruce de variables permitió el desarrollo estrategias de branding que contribuyan al posicionamiento de la marca. De este modo se concluyó que el branding si repercute en el posicionamiento de marcas, debido a que facilita promover una marca de manera más efectiva, por esta razón se enfatiza y recomienda a CONAGOPARE Chimborazo la aplicación de las estrategias diseñadas durante la presente investigación.

Palabras clave: <BRANDING>, <MODELO DE BRANDING>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <PLAN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>.



10-01-2023

0097-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work aimed to develop a branding management plan by designing strategies to position the CONAGOPARE brand in the province of Chimborazo. The research was carried out under a quantitative and qualitative approach, with a descriptive, non-experimental, cross-sectional level of study, which type of study used was documentary and field. The methods used were deductive, inductive, analytical, and synthetic. The sample for the analysis was made up of 383 people belonging to the economically active population of the province of Chimborazo in its rural area, using the internal interview technique, direct observation, and survey. The market study results showed that there needs to be more knowledge of the services provided by the public entity CONAGOPARE among the people surveyed and that the preferred means of communication for receiving information about the organization's activities are Facebook and radio. Based on the results obtained, it was possible to support the idea to be defended. Taking into consideration these results and following the steps of the proposed branding model, we started with an analysis of internal factors MEFI and external factors MEFE, as well as a SWOT diagnosis which allowed us to establish variables to subsequently make the cross-SWOT matrix whose cross of variables permitted the development of branding strategies that contribute to the positioning of the brand. Thus, it was concluded that branding impacts brand positioning since it makes promoting a brand more effectively easier. For this reason, it is emphasized and recommended that CONAGOPARE Chimborazo apply the strategies designed during this research.

Keywords: <BRANDING>, <BRANDING MODEL>, <BRANDING STRATEGIES>, <BRANDING PLAN>, <POSITIONING>, <BRAND>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I:0603914797

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión de branding se ha convertido en un elemento vital para las empresas, organizaciones o emprendimientos puesto que la aplicación de este elemento permite a las instituciones darse a conocer de manera efectiva, de este modo poder ganar reconocimiento y posicionamiento en la mente de su público objetivo y en el mercado en general.

El presente trabajo de investigación se basa en el desarrollo de un plan de gestión del branding para la marca CONAGOPARE Chimborazo, cuya institución se dedica al asesoramiento, asistencia técnica, ejecución de programas y proyectos de capacitación y formación, de turismo comunitario, de desarrollo económico, las artes, la cultura y el deporte, en beneficio del sector rural de la provincia, mediante el desarrollo de un plan de gestión de branding el cual se enfoque en el desarrollo de estrategias que permitan posicionar la marca en la provincia de Chimborazo.

El presente estudio está estructurado en cinco capítulos que se detallan a continuación.

Capítulo I: “problema de la investigación” en el primer capítulo se establece el problema de la investigación el cual sirve como base para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos que se pretende lograr durante la investigación finalizando con la justificación de diversas variables que permitirán plantear la idea a defender de la investigación.

Capítulo II: “marco teórico referencial” se desarrolla una indagación documental sobre los antecedentes de investigaciones previas enfocadas en el branding y el posicionamiento para orientar la investigación, además se elabora una base de fuentes teóricas referenciales que sirvan para sustentar la investigación.

Capítulo III: “marco metodológico” se detalla la metodología, técnicas e instrumentos que fueron utilizados durante el desarrollo de la investigación, además, de la selección y cálculo de la muestra al que fue objeto el estudio.

Capítulo IV: “interpretación de resultados” se analiza e interpreta los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados e investigación interna considerando los hallazgos más relevantes se realiza el sustento de la idea a defender.

Capítulo V: “marco propositivo” se desarrolla el modelo de branding propuesto en función de sus etapas compuesto de análisis de situación actual, filosofía empresarial, selección de estrategias, plan de acción, periodificación y medidas de control y revisión.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones estructuradas en función de los resultados conseguidos durante la investigación, así como también se incluye la bibliografía y anexos que sirven para comprobar la autenticidad de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años en el Ecuador la emergencia sanitaria de COVID-19 limitó el desplazamiento de las personas obligando así a las empresas a modificar su modo de comunicarse con su público objetivo optando por la implementación de herramientas digitales dentro de sus medios de comunicación lo cual ha puesto en evidencia algunos problemas de comunicación efectiva entre las organizaciones y sus clientes.

De acuerdo con (ELISAVA, 2021). El branding se basa en profesar una imagen positiva de una entidad pública o privada en la mente de los usuarios, además, la razón principal porque el branding es fundamental para cualquier empresa o negocio sin importar la industria o el tamaño de la organización se basa en la experiencia entre la empresa y sus clientes recordando que cada persona percibe una marca de forma distinta de acuerdo con su origen social, económico y cultural.

Las instituciones tanto públicas como privadas en la provincia de Chimborazo atraviesan también esta realidad de una comunicación no efectiva o deficiente entre la organización y sus beneficiarios esto debido a la falta de posicionamiento de marca ya que en si las marca no han logrado transmitir identidad de marca y por ende crear un vínculo con su público objetivo sumado a esto muchas veces al desconocimiento sobre las funciones que realizan la misma además esto debido en gran parte al limitado acceso a internet que poseen específicamente en las zonas rurales de la provincia según reporta el diario (Pais, 2021) en el Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país.

Bajo este contexto CONAGOPARE Chimborazo actualmente enfrenta riesgos de desconocimiento de marca ya que carece de estrategias de comunicación digital, además del desconocimiento de sus servicios que ofrece ante público, lo cual ha complicado la comunicación y relación entre la organización y sus beneficiarios.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

Para la presente investigación se identificó un limitante basado en los datos de auto información ya que la organización en estudio CONAGOPARE no cuenta con una fuente de datos primarios internos enfocados en el branding y el posicionamiento de marca por lo que dificulta la elaboración del trabajo de estudio.

1.2.2. Delimitaciones

1.2.2.1. Delimitación temporal.

El actual trabajo investigativo abarcara datos e información que se obtengan durante el periodo abril- diciembre del año 2022.

1.2.2.2. Delimitación espacial

La investigación actual se efectuará bajo una delimitante espacial en el país Ecuador, región sierra, provincia de Chimborazo.

1.2.2.3. Delimitación de contenido

La investigación se desarrollará en la institución CONAGOPARE Chimborazo en el área de planificación; además, el presente trabajo se sustenta bajo los lineamientos de investigación de Administración y economía, que forma parte del programa de investigación de Marketing y Estrategia. Del área de branding.

1.2.3. Problema general de investigación

¿Cómo afectara la no aplicación de una gestión del branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo?

1.2.4. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es el posicionamiento actual de la organización CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo?

¿Cuáles son los canales de comunicación idóneos para implementar estrategias de branding en la marca CONAGOPARE?

¿Qué estrategias de branding se utilizará para posicionar la marca?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Desarrollar un plan de gestión del branding para el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la importancia de la gestión del branding mediante investigación bibliográfica para el posicionamiento de las empresas
- Establecer el análisis situacional de CONAGOPARE Chimborazo para el conocimiento de la situación actual de la marca aplicando métodos, técnicas de investigación científica.
- Diseñar un plan de gestión de branding que contribuya al posicionamiento de la marca en la provincia de Chimborazo mediante estrategias.

1.4. Justificación

1.4.1. *Justificación teórica*

De acuerdo con (Line, 2022) manifiesta que el branding es el proceso o conjunto de pasos que se basan en la creación y desarrollo de una marca ya sea para empresas, productos o personas buscando constantemente aportar y mejorar los procesos o servicios brindados.

El presente proyecto de investigación tendrá como finalidad aportar al conocimiento existente sobre la gestión del branding por lo cual se plantea la aplicación de estrategias de branding que ayuden a fortalecer la marca, lo cual permitirá emitir la percepción que la organización desea transmitir hacia su público objetivo para un futuro fidelizar y posicionar la marca en la mente de sus usuarios por lo que se justifica teóricamente la presente investigación.

1.4.2. *Justificación metodológica*

La presente investigación a realizarse partirá desde el método deductivo, el cual permitirá plantear conclusiones coherentes y validas a partir de un conjunto de proposiciones, además se empleara los distintos instrumentos, métodos y técnicas de investigación científica los cuales facilitaran la recolección y análisis de datos que en su momento pueden ser utilizados en la construcción del diagnóstico situacional de la marca CONAGOPARE Chimborazo, utilizando técnicas como la entrevista y encuesta por lo cual se justifica metodológicamente el presente trabajo.

1.4.3. *Justificación práctica*

El presente trabajo de investigación desde el punto de vista práctico se justifica con su principal beneficiario siendo CONAGOPARE Chimborazo y sus clientes internos, ya que al implementar un plan de gestión del branding su posicionamiento en la provincia de Chimborazo aumentara, viéndose reflejada en la efectiva comunicación y su público objetivo.

1.5. *Idea a defender*

¿La correcta gestión de branding determinará las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación

A continuación, se describe investigaciones que han abordado la implementación de diversas estrategias de branding que han contribuido en el posicionamiento empresarial.

Tema 1.

La tesis planteada por (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021) contienen lo siguiente

Título: Implementación del branding territorial como estrategia para el posicionamiento del municipio de Montenegro Quindío como destino ecoturístico.

Autores: Natalia de la Pava Moreno, Jorge Geovany Domínguez Urrego, Juliana Higuera Sandoval.

Año: 2021

Objetivos de la investigación

Según (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021) se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing que permitan posicionar mediante el Branding territorial el ecoturismo sostenible en el municipio de Montenegro, Quindío.

Objetivos específicos

- Especificar cuáles son los recursos turísticos con los que cuenta el municipio para el desarrollo sostenible del ecoturismo.
- Describir el estado actual del turismo en Montenegro y como se encuentra a nivel de posicionamiento territorial.
- Identificar las estrategias que logren posicionar a Montenegro como un territorio de experiencias ecoturísticas a través del Branding Territorial

Síntesis de la situación problemática planteada

Para (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021) la falta de una política turística dentro del municipio de Montenegro tiene como consecuencia el desinterés por parte de los turistas, ya que no se cuenta tampoco con una marca que los identifique a nivel nacional, como un lugar reconocido por ser un destino turístico sostenible y responsable con el medio ambiente

Además (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021) mencionan que, Montenegro presenta debilidades en diferentes áreas que evita el crecimiento turístico, como la ausencia de una infraestructura para albergar una mayor demanda de turistas; la falta de identidad que existente entre los habitantes para llevar a cabo estrategias de participación conjuntas que ayuden al mejoramiento del sector, la poca promoción o creación de una marca turística fuerte que llame la atención del turista.

Conclusiones

Para (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021) se obtuvieron las siguientes conclusiones de la investigación realizada.

En una sociedad de consumo, los territorios se van convirtiendo en productos que necesitan una identidad fuerte para lograr diferenciarse de los demás y ser más competitivos, construyendo una imagen que represente todos los beneficios que ofrece este destino turístico y se logre percibir por los consumidores. A Partir de estos conceptos descritos anteriormente decidimos crear una marca territorial en Montenegro dado a que esta es una gran oportunidad para lograr realizar nuestro trabajo de grado (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021).

La marca territorial es un elemento estratégico que permite posicionar en la mente de los viajeros un lugar turístico, en donde genera un crecimiento social y cultural. Este desarrollo conceptual de la marca se da a medida que se van generando avances sociales, tecnológicos, económicos, políticos y turísticos dentro del territorio (Moreno, Urrego, & Sandoval, 2021)

Tema 2.

Según (Campuzano & Ramirez, 2022)

Título: Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, provincia del Guayas.

Autores: Belén Abigail Luna Campuzano, Carlos Xavier Holguín Ramírez

Año: 2022

Objetivos de investigación

Según (Campuzano & Ramirez, 2022) se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General

Establecer Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas

Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la empresa Electrolguin
- Identificar valor, identidad, cultura corporativa y personalidad de la marca
- Determinar nuevo canal de comunicación para la empresa Electrolguin
- Proponer un plan de Branding para la empresa Electrolguin

Síntesis de la situación problemática planteada.

Para (Campuzano & Ramirez, 2022) La empresa ELECTROLGUIN lleva 26 años en el mercado ofreciendo el servicio de mantenimiento y reparación electromecánica de las maquinarias pesadas, su larga trayectoria los ha hecho especialista en la marca Komatsu entre otras en todas las provincias del Ecuador. Electrolguin se mantiene en el mercado por la confianza, el buen servicio y las recomendaciones de sus clientes que han ido fortaleciendo en cada prestación del servicio, sin embargo, la competencia informal ha afectado el mercado por su bajo precio y fácil accesibilidad, pero la ineficiencia de estos servicios perjudica la maquinaria pesada y su labor de producción por lo tanto se genera pérdidas económicas y desconfianza en los futuros clientes por la prestación de este servicio.

Además (Campuzano & Ramirez, 2022) afirman Electrolguin enfrenta los riesgos y consecuencias del Desconocimiento de marca, la empresa niega los cambios en el mercado sobresaturado de servicios y ofertas similares es decir nuevos competidores con marcas inclusive con presencia en el mercado digital, no tiene claro que la marca e imagen corporativa establece y ayuda a tener una relación fiel con el cliente diferenciándose de la competencia además de sus servicios con beneficios y valor agregado. También se ve afectado en la partición que tiene frente a un mercado competente donde las marcas reconocidas involucran imagen corporativa y medios digitales para obtener clientes nuevos sin embargo esta competencia sufre de inestabilidad en el proceso de sus servicios profesionales.

Finalmente (Campuzano & Ramirez, 2022) mencionan La Inexistente presencia en medios digitales ha generado una insuficiente comunicación y relación con los clientes y los posibles clientes sin tener éxito en atraerlos, es decir la presencia en internet (web, redes sociales) ya no es una opción más bien un requerimiento necesario para tener una identidad en el mercado digital y generar una relación entre la marca y el cliente. La reducción de recursos logísticos afecta el alcance de los colaboradores llegar a su destino de trabajo a domicilio de la maquinaria, al disminuir los costes de transporte los clientes no tendrán la seguridad de contactar con el servicio de mantenimiento y reparación de sus maquinarias, lo cual disminuye la rotación del servicio afectando a los trabajadores y los ingresos de la empresa

Conclusiones

Los autores (Campuzano & Ramirez, 2022) concluyeron lo siguiente

Para concluir el presente trabajo de investigación se puede indicar que los factores influyentes en el desconocimiento de marca es la deficiencia en manejo de redes sociales, limitados canales de comunicación, desvinculación de aliados, inadecuada gestión de merchandising, carencia de insight de marca y baja publicidad genera pérdida de posicionamiento de la marca por lo que con respecto al análisis previo se recomienda la aplicación de branding en la marca Electrolguin para influir en la mejorar el posicionamiento en el mercado, esta aplicación influye de una manera directa ya que mejora el posicionamiento y le otorga una identidad a la empresa, ocupando un lugar en la mente de los clientes y diferenciándola de sus competidores. Con la correcta aplicación de las acciones planteadas mejora el posicionamiento de la marca esto logra que los clientes tengan nuevas experiencias e interioricen una cierta imagen de la empresa Electrolguin.

Para (Campuzano & Ramirez, 2022) Las causas detectadas en el árbol del problema para la realización de este trabajo de titulación influyen en los efectos que tiene el desconocimiento de la marca como la inexistencia de presencia como marca en medios digitales, al igual que la baja rotación del servicio en la provincia del Guayas, seguido de la dependencia de proveedores y reducción de recursos logísticos centrados en el problema del desconocimiento de la marca Electrolguin generando la pérdida de participación frente a los competidores en el mercado y baja captación de nuevos clientes como la carencia del análisis de mercado al igual que la competencia así mismo su bajo presupuesto para la aplicación de técnicas de marketing en la marca por lo que se planteó como objetivos específicos analizar el posicionamiento actual de la empresa, la identificación de valor e identidad como marca, determinar nuevo canal de comunicación para la marca seguido de la propuesta de un plan de branding para la mejora del posicionamiento de marca.

Según (Campuzano & Ramirez, 2022) La investigación fue diseñada a realizarse por medio de un enfoque mixto para la obtención de la información que se requiere para el cumplimiento de los objetivos específicos cada uno se desarrolló en base a preguntas formuladas y realizadas en la entrevista y encuesta el cual involucra a los clientes de la empresa Electrolguin para obtener información primaria. De este modo, con las distintas respuestas ayudaron a determinar el posicionamiento actual de la empresa Electrolguin por consiguiente analizar el comportamiento y expectativas de los clientes que nos aportó la información requerida para el buen desarrollo de la propuesta y así el cumpliendo de los objetivos planteados.

Tema 3

Según (Chicaiza, 2021) Branding Corporativo para mejorar el Posicionamiento de Marca del Paradero Turístico Nitiluisa de La Parroquia Calpi, Cantón Riobamba.

Autor:

Fernanda Gisella Chicaiza Llumipanta

Año: 2021

Objetivos de la investigación.

Según (Chicaiza, 2021) para la siguiente investigación se presentan los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Realizar branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa. (Chicaiza, 2021)

Objetivos específicos

- Creación de la marca para el Paradero Turístico Nitiluisa mediante el uso de equipos biométricos.
- Diseño de un manual de marca que permita el correcto uso de la identidad corporativa.
- Desarrollo de estrategias utilizando el marketing mix que permita posicionar la marca en el mercado.

Síntesis de la situación problemática planteada.

Para (Chicaiza, 2021) Existen herramientas que permiten a las empresas construir una identidad corporativa que genere una relación sólida entre el consumidor y la marca, por esta razón el branding corporativo busca sensibilizar al consumidor y lograr un mayor nivel de posicionamiento. Sin embargo, existen empresas que por desconocimiento no logran proyectar una emoción para fidelizar a sus consumidores, es así que los pequeños emprendimientos al establecer su marca no suelen enfocarse en que debe existir una conexión entre el consumidor y la marca, para que este pueda percibir de manera diferente a un producto o servicio.

Además (Chicaiza, 2021) señala que Con el presente trabajo investigativo el Paradero Turístico Nitiluisa, busca crear una preferencia de marca y fidelización con sus clientes mediante la aplicación de un branding corporativo.

Conclusiones

Para (Chicaiza, 2021) La investigación se basó en diferentes fuentes bibliográficas las cuales, nos permitió revisar temas relacionados al branding y el posicionamiento, el mismo que ayudó de manera teórica a generar criterios personales tomando en cuenta a diversos autores con el fin de aportar nuevas ideas sobre el tema.

Además (Chicaiza, 2021) afirma que la investigación de mercados permitió recopilar información interna y externa acerca del Paradero turístico Nitiluisa, dando como resultado el bajo posicionamiento que presenta el emprendimiento frente a la competencia, debido a la publicidad insuficiente en el punto de venta como en plataformas digitales.

Finalmente (Chicaiza, 2021) menciona que el procedimiento de branding se inició con la construcción de marca para el Paradero turístico Nitiluisa, utilizando el equipo de neuromarketing (eye tracking), con el cual se analizó el impacto visual que causa la marca en las personas y elegir la mejor opción, además se diseñó estrategias enfocadas a mejorar el reconocimiento de marca las cuales serán transmitidas por distintos medios digitales.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

Para, Álvarez Gómez (2016), menciona que “el marketing es un proceso que influye en la orientación de la empresa a la hora de plantear sus estrategias comerciales. Su objetivo principal es la gestión de relaciones perdurables con los clientes, y esto lo consigue a través de la satisfacción de necesidades de estos. En la actualidad el marketing es sinónimo de valor y las ventas o publicidad han pasado a ser una pequeña parte del mix” (pág. 4).

Según (Ardura, 2008) hablamos de marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. De igual manera (Kotler & Armstrong, 2001) mencionan que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

En este sentido (Graciá, 2011) afirma que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- a) Todas las acciones están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
- b) Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados de la empresa.
- c) La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos.

2.2.1.1. Objetivos del marketing

Desde el punto de vista de (Barroso Tanoira, 2008) afirma que el objetivo de la mercadotecnia es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí. El resultado de dicho intercambio, el cual es la clave en el proceso de la mercadotecnia, es lograr más ventas a través de satisfacer a los clientes y conseguir su lealtad mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad.

Para (Coutinho, 2018) el objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir con este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercado y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

2.2.1.2. Funciones del marketing

El marketing tiene como función primordial el conectarse con la sociedad ya que es la pieza clave que determinara el éxito de una empresa, a la vez que es vinculo de comunicación entre la relación del mercado y un negocio.

Según (Romero, 2012), “Una de las funciones del marketing consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor”. Así mismo, (Kotler, 2003) señala que, “la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”.

2.2.2. Marketing mix

Para (Aramendia, 2020) Es una combinación de varias herramientas de las que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos de negocio. Estas herramientas son diferentes políticas de marketing, siendo las más importantes las políticas de precios, de producto, de distribución y de comunicación.

Las principales variables del Marketing mix se detallan a continuación:

2.2.2.1. Producto o servicio.

Según (Kotler & Keller, 2006) un producto es, todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en un gráfico.

2.2.2.2. Precio

Para (Cabrero, 2018) Este es la única variable del marketing mix que genera ingresos porque el resto requiere inversión. La fijación de precios afecta a muchos públicos diferentes, como proveedores, clientes, empleados y competidores.

2.2.2.3. Plaza o Distribución

Los autores (Kotler & Armstrong, 2003) manifiestan que la plaza o distribución física dentro de la compañía, "Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. Por otro lado (Stanton, Etzel, & Walker, 2005) definen a la distribución como: la cobertura del mercado; la estructura para la distribución al mayoreo y al detalle, los canales utilizados para llevar los productos al mercado.

2.2.2.4. Promoción o comunicación

Según (Bonta & Ferber, 2010) el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados Por otro lado, (Sussman, 2016) enfoca a la promoción como: los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

2.2.3. Las 7 P de marketing de servicios.

De acuerdo con (Cabrero, 2018) dentro del marketing de servicios existen características destacables las cuales se deben tener en cuenta para el buen desarrollo de las actividades, por lo cual hace varias décadas se idearon estrategias para crear estrategias exclusivas del marketing de servicios. Bajo este contexto (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) autores del libro "El marketing de servicios profesionales" afirman que se pueden realizar muchas combinaciones con las variables que controla el marketing, conocidas como las 7 P conformadas por las variables: el precio, la posición, la promoción, la prueba física, los procesos y las personas.

Tabla 1-1: Las 7 P del marketing de servicios.

<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Opciones • Estilo • Presentación • Dimensiones • Servicios • Garantías • Devoluciones • Marca 	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de catalogo • Descuentos • Rebajas • Plazo de pago • Condiciones de crédito 	<p>Posición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales • Coberturas • Sitio • Inventario • Transporte 	<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas • Propaganda
<p>Prueba física</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los objetos • Materiales usados • Contornos/ líneas • Luces/ sombras • Temperatura • Ruido. 	<p>Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y procedimientos • Duración del ciclo fabricación/ distribución • Sistemas de entrenamiento y remuneración 	<p>Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de servicio • Cliente servido • Otros empleados y clientes 	

Fuente: (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

2.2.4. Segmentación de mercados

Comúnmente la segmentación de mercados es empleada por las empresas u organizaciones quieren encaminar todos sus esfuerzos de marketing, en lo que se conoce como mercado meta. En este sentido, la segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo con sus necesidades, características y/o comportamientos que podrían dar lugar a pautas de compras o consumo diferente. (Díaz & Rubio, 2013).

Para existen diversas variables para llevar a cabo una segmentación de mercados que se detalla a continuación.

Tabla 2-1: Tipos de segmentación

Tipo	Detalle
Segmentación geográfica	Tipo de país o región, tamaño del mercado, clima, densidad de población.
Segmentación demográfica	Edad, genero, ingresos, clase social, estado civil.
Segmentación socioeconómica	Renta, ocupación, nivel de estudios

Fuente (ASENSIO DEL ARCO & VÁZQUEZ BLÖMER, 2008).

Realizado por: Azán, J. 2022.

2.2.5. Branding

Para (Corredor, 2020) menciona que “El branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable”. A sí mismo (Diaz, 2021) señala que el branding es la disciplina que se encarga de intentar conectar lo que tenemos, con lo que quieren, de una forma diferencial y relevante, ocupando espacios en sus vidas.

De acuerdo con (Razak, 2017) el branding no es una estrategia o un proceso. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Por lo cual (Falcó, 2022) menciona que en el branding reside el corazón del negocio, por lo cual es fundamental abordarlo desde el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica. Finalmente (Solorzano & Parrales., 2021) mencionan que el branding distingue contextual y visualmente a una marca ya que trabaja en distintos puntos de vista como la creación de valor, su concepto como tal, identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo.

2.2.5.1. Objetivos del branding.

El branding no solamente tiene como objetivo conquistar la mente del consumidor sino también su corazón. Con lo cual (Schüler, 2021) manifiesta que el branding tiene como objetivo despertar sensaciones y crear conexiones consientes e inconscientes, las cuales serán claves e importantes en el instante que el consumidor escoja la marca de su preferencia al momento de efectuar una compra.

2.2.5.2. Importancia del branding.

La importancia del branding para el posicionamiento de una marca se basa inicialmente en determinar el posicionamiento de la misma en la mente de la ciudadanía e identificar el número de habitantes que la reconocen, considerando la estrategia de branding para potencializar la identidad e imagen corporativa (Maza, Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020).

2.2.5.3. Elementos del Branding.

Según (Forero, 2021) dentro del branding existen elementos que sirven como pilares para diseñar una estrategia de marca memorable y consistente que se detalla a continuación.

Tabla 3-1: Elementos del branding

Propósito	Confiere a una marca un propósito, la humaniza además que la ayuda a crear un impacto inspirador más significativo en el mundo.
Brand name (nombre)	Describe a una palabra o grupo de palabras utilizadas para reconocer a empresas, productos o servicios
Logo o logotipo	Es la identidad visual que diferencia a una marca, además, que su buen uso otorga una altísima capacidad de recordación.
Colores	La utilización de un color icónico permite aumentar la aceptación de una marca hasta en un 80%.
Tono de comunicación	Tiene que ver como las marcas transmiten la esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual y escrita.
Personalidad	Es un elemento del branding más poderosa del branding que existen, ya que a los consumidores les gusta una marca por la misma razón que les gustan las personas: compartir valores comunes.
Slogan	Resume la propuesta de valor o el propósito de valor de una marca.
Características del producto	Son las cualidades que emplean las distintas marcas con la finalidad de generar experiencias agradables mediante el olor, sabor y textura
Audio Branding	El branding sonoro consiste en crear identidad sonora en una marca por medio de sonidos, melodías y voces.

Fuente: (Forero, 2021).

Realizado por: Azán, J. 2022.

2.2.6. Marca

De acuerdo con (Solorzano & Parrales , 2021), se puede identificar a una marca por medio de un nombre o a su vez mediante algún termino término o alguna señal representativa o también la agrupacion de algunos de los antes mencionados que representan de manera mucho mas grafica la distinsion de un producto o servicio dentro del mercado al que se encuentra dirigido el pertinente producto o servicio.

Por otra parte, la marca es considerada como una de las variables mas importantes dentro de las instalaciones de una empresa, ya que permite el posicionamiento dentro de la mente del consumidor y en los lideres del mercado al que se dirige una empresa, es decir la maraca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento dentro del sector (Salas & Lecaro , 2018).

Se determina que la marca aporta a que los productos se diferencien entre sí y a que esta se posicione, esto debido a la distinción que ganan los productos de una organización, por medio del diseño adecuado de la marca.

2.2.6.1. Elementos de la marca

- Nombre o Fenotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama (Zeballos, Medina, & Postigo, 2019)

2.2.6.2. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de una marca es la capacidad que los consumidores desarrollan para la confirmación de su exposición a los ojos de los consumidores, es decir para que una marca sea reconocida debe guardarse en la memoria de los clientes de acuerdo con su diseño, color, calidad y formación de cada uno de los aspectos que los clientes consideres que las diferencias de la competencia (Andrade , 2016).

Una de las características propias de la marca se centra en hacer que dentro de los sentimientos del cliente se sumerja un recuerdo espontaneo, que se encarga de medir la cantidad de consumidores que piensan en una marca de manera espontánea y sin la necesidad de exponer de manera explícita los beneficios de la misma, mediante este tipo de conocimiento se mide la participación dentro de la mente del cliente que posee un hilo conductor con la participación del mercado (Colmenares & Schlesinger , 2019).

2.2.6.3. Funciones de la marca

La función de la marca es representar los productos o servicios que se ofertan, de modo que los clientes al escuchar el nombre de esta reconozcan a que empresa se las relaciona, asociándola al bienestar que obtienen los consumidores al adquirir los productos. Según lo manifestado, la marca tiene como función la identificación de los bienes y servicios que se ofertan garantizándoles la calidad del artículo, tomando en cuenta la preferencia del consumidor (Solorzano & Parrales , 2021).

Adicionalmente se presentan las principales funciones que desempeña la marca:

- Identificación y distinción de los productos y servicios
- Indicadores del origen y prestigio empresarial

Referencia de la naturaleza, calidad y características de un producto.

2.2.7. Modelo de Branding

El presente trabajo se basa en el modelo propuesto por los autores (Cueva & Lárraga, 2016) los cuales desarrollan un de plan de branding para la marca LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ “QUECOR” CIA. LTDA. Los cuales buscan determinar su posicionamiento en el mercado.



Figura 1-1: Modelo de branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Azán, J. 2022.

2.2.8. Posicionamiento

Según (Montero, 2017) el posicionamiento se relaciona a la posición que mantiene una marca, producto o servicio dentro de la mente de un consumidor en relación con su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.

El marketing tiene como uno de sus principales intenciones o propósitos lograr para las organizaciones, productos o sus marcas un posicionamiento de mercado privilegiado, así como también en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta (Urbina, 2021).

Igualmente, la (Web, 2019) señala que el sitio ocupado por un determinado producto o servicio dentro de la mentalidad de los consumidores se lo conoce como posicionamiento es decir es la imagen que se va a proyectar al mercado y es por la que queremos que nos reconozcan y recuerden nuestros clientes.

2.2.8.1. *Importancia del posicionamiento*

Para (Díaz, 2021) la herramienta más preciada que tiene una organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo es el posicionamiento y una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación además agrega que, mediante la comunicación estratégica y los mensajes clave correctamente alineados a los propósitos de la organización alcanzamos en los públicos objetivos la recordación deseada.

Según (Paris, 2013) cuando diseñamos y planificamos una estrategia de comunicación con la intención de posicionar un producto o servicio, lo que estamos haciendo es posicionar un significado de una marca que identifica a su vez a un significado del producto o servicio que de ser posible ya debería estar presente en la mente del consumidor y del mercado que hemos definido como objetivo.

2.2.8.2. *Beneficios del posicionamiento*

Para (Pola, 2021) una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

- **Diferenciarse de la competencia:** Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.
- **Orientar las decisiones de compra de los clientes:** Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.
- **Definir el valor del producto o servicio ofrecido:** Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.
- **Corroborar el precio fijado:** Con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que

paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio.

- **Llegar a más personas:** Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.
- **Obtener credibilidad a los nuevos productos:** Las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones.

2.2.8.3. Variables para posicionar una marca

Dentro del mercado existen diversas variables que permiten servir como referencia a las distintas empresas o negocios para poder diferenciarse de su competencia con lo cual (Pérez, 2021) señala las siguientes:

- Calidad y precio
- Características de productos o servicios
- Beneficios
- Usos
- Estilo de vida
- Servicio postventa

2.2.9. Proceso para alcanzar el posicionamiento

Para uno de los objetivos centrales del branding es alcanzar un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la mente de los consumidores para ello se elaboró una serie de pasos que se detallan a continuación.

Primera etapa: en la etapa inicial del proceso se realiza dos tipos de análisis: de mercado y del entorno

Segunda etapa: conocimiento sobre el mercado es decir saber dónde se quiere competir o se está compitiendo.

Tercera etapa: desarrollar un estudio de mercado es decir recabar información de las características del mercado.

Cuarta etapa: segmentar el mercado meta analizando los beneficios ofrecidos.

Quinta etapa: identificar y analizar los elementos psicoemocionales del mercado seleccionado.

Sexta etapa: identificar y analizar a toda la competencia directa existente en el mercado. (Urbina, 2021).

2.2.9.1. *Requisitos para un buen posicionamiento*

Según (Ibáñez & Manzano, 2007) existe una serie de requisitos de posicionamiento que las organizaciones deben tener para establecerse en la mente del consumidor los cuales se detallan a continuación.

- Debe ser exclusivo frente a la competencia, y que este ingenio se convierta en una ventaja a lo prometido.
- Poseer poder de convencimiento y conexión ante el público objetivo al cual se dirige, en cuanto a la relación con la propuesta recibida, y a su vez con la propuesta realizada.
- Segmentar específicamente al mercado que va dirigido el producto o servicio.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque de investigación mixta, donde el método cuantitativo se lo utilizara en la presentación de resultados obtenidos por medio de los distintos datos numéricos, gráficos y tablas mientras que, el método cualitativo se lo empleara para la interpretación y análisis de dichos resultados. Para (Universidades, 2021) manifiesta que las investigaciones que emplean un enfoque cuantitativo se basan en la comprensión de correlaciones, probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones por medio de un análisis estadístico, mientras que, las investigaciones que se desarrollan bajo un enfoque cualitativo se basan en el juicio o criterio de los investigadores quienes deben cuidadosamente reflexionar sobre sus suposiciones y posteriores elecciones.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de estudio será de carácter descriptivo ya que por medio de este nivel de investigación se podrá conocer con claridad el fenómeno de estudio detallando sus características y propiedades más importantes como los resultados obtenidos por la encuesta realizada. Expuesto esto, (Jervis, 2020) manifiesta que la investigación descriptiva es aquella que se encarga en proporcionar información sobre quien, como, cuando y donde haciendo referencia al problema de investigación en lugar de priorizar la respuesta a la pregunta “porque”.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente.*

El trabajo tendrá un diseño no experimental en virtud de que las variables de estudio no serán manipuladas deliberadamente puesto que el objetivo de la investigación es desarrollar una gestión del branding que contengan tácticas y estrategias para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo por tal razón no se manipulan las variables de estudio. Como manifiesta (Montano, 2021) la investigación no experimental se basa en la observación de fenómenos sin manipulación o intervención de las variables de estudio.

3.3.2. *Según la intervención en el trabajo de campo*

La investigación se la aplicará de manera transversal dado que se efectuará la recolección de datos en un solo momento por medio de la encuesta a desarrollarse en la provincia de Chimborazo; como lo recalca (Solís, 2019) quien manifiesta que este tipo de diseños se caracteriza por la recolección de datos en un determinado momento.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Investigación Documental*

El tipo de estudio en el que se llevara a cabo la presente investigación será de carácter documental ya que se revisaran libros, artículos científicos, tesis de grado, documentos de internet, entre otros, así como también de la información obtenida de la organización CONAGOPARE Chimborazo, con el fin de recabar la mayor información posible de cada una de las variables de estudio que forman parte del marco teórico y así precisar el aporte al objeto de estudio. Por su parte (Bernal, 2006, pág. 18) manifiesta que la investigación de campo se basa en el análisis de la información escrita de cualquier tema determinado con la finalidad de crear relaciones, diferencias o posturas de conocimiento con respecto al tema en que se encuentra en estudio.

3.4.2. *Investigación de campo*

Con respecto al tipo de investigación esta será de campo dado que se reunirá información por medio de la encuesta y entrevista con la finalidad de comprender, analizar e interpretar el problema en el que se encuentra la investigación. Por su parte (MARTÍNEZ VALVERDE, 2020) manifiesta que el trabajo de campo está dirigido específicamente a la búsqueda y recolección de información donde el fenómeno de estudio se presenta.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

3.5.1. *Definición de la población objetivo.*

La población objetivo “es la base en la cual se centra el estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, y está constituida por características o estratos que le sirven para distinguir a los sujetos unos de otros” (Chavez, 2009).

La presente investigación se desarrolla en la provincia de Chimborazo tomando en consideración la segmentación previamente realizada en la que únicamente cuenta la población económicamente activa (PEA) de dicha Provincia; que según datos del (INEC, 2020) el porcentaje del PEA nacional es del 60.9%.

3.5.2. Definición del marco muestral

Tomando en cuenta las proyecciones poblacionales 2020 realizadas por (INEC, 2020) donde la provincia de Chimborazo en su zona rural consta de 300.079 personas realizada previa segmentación, se tomará en cuenta a las personas que forman parte del PEA de la provincia de Chimborazo el cual consta de 182.748 personas por ser un público con poder adquisitivo.

3.5.3. Proyección población 2021

Para realizar la proyección del PEA para el año 2021 en adelante de la zona rural de la provincia de Chimborazo se tomará como base el PEA del año 2020 el cual es equivalente a 182.748 personas empleando la tasa de crecimiento poblacional del 1,42% según los datos obtenidos del censo efectuado en el 2010 en el país.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf	Población final o proyectada
Pi	Población inicial 182.748
I	tasa de crecimiento poblacional 1,42%
N	año a proyectar 2021(5)

Tabla 1-3: proyección de la población

PROYECCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	
Proyección poblacional para el año 2020	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^0$ $Pf = 182.748$
Proyección poblacional para el año 2021	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^1$ $Pf = 185.343$
Proyección poblacional para el año 2022	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^2$ $Pf = 187.975$
Proyección poblacional para el año 2023	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^3$ $Pf = 190.644$
Proyección poblacional para el año 2024	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^4$ $Pf = 193.351$
Proyección poblacional para el año 2025	$Pf = 182.748 * (1 + 0,0142)^5$ $Pf = 190.097$

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: Azán, J. 2022.

3.5.4. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra que se aplicará será a partir de la fórmula para poblaciones finitas que según (Jimenez, 2013, pág. 211) se calcula de la siguiente manera.

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

Donde

n=	tamaño de la muestra
z=	porcentaje de fiabilidad
P=	probabilidad que suceda
Q=	es la no ocurrencia del fenómeno
e=	error de muestreo
N=	Población 185.343 habitantes

Datos	Solución
P= 0,5	$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$
Z=1,96	
N=185.343	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 185.343}{0,05^2(185.343 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
Q= 0,5	
e= 0,05	$n = \frac{178.005.338}{464315}$ $n = 383.37$ $n = 383 \text{ encuestas}$
n= 383	

Realizado por: Azán, J. 2022.

3.6. Métodos técnicas e instrumentos de investigación.

3.6.1. Métodos

En la investigación actual se emplearán los métodos de investigación expuestos a continuación:

3.6.1.1. *Método deductivo*

Este método se lo empleara en la realización del planteamiento del problema, del marco teórico puesto que se va a partir de estudios científicos que servirán como base de sustento de nuestra investigación y en el cálculo de la muestra dado que los datos recopilados serán analizados de tal forma que contribuyan al informe final. Según lo planteado por (Rodríguez, 2005, pág. 29) es un procedimiento el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una serie de premisas.

3.6.1.2. *Método inductivo*

El método inductivo será de utilidad ya que se podrá procesar la información obtenida en el estudio de mercado y la entrevista. Según (Sánchez, 2012, pág. 83) este método consiste en basarse en resultados específicos por ejemplo las descripciones de los resultados de observaciones o vivencias para plantear enunciados universales.

3.6.1.3. *Método analítico-sintético*

Este método se utilizará para analizar el problema planteado, así como también para la interpretación de datos obtenidos mediante encuesta, además abordara la revisión de la literatura de cada variable que conforman esta investigación. El método analítico-sintético: inicialmente se descomponen los elementos que son parte del fenómeno de estudio y luego se integran los elementos que tienen concordancia entre sí para estudiarlas (Eliseo, 2009).

3.6.2. *Técnicas de investigación*

3.6.2.1. *Encuesta*

Esta técnica de recolección de datos permitirá obtener información del punto de vista del público objetivo de CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo. Como manifiesta (Monroy & Nava, 2018, p.114). es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da.

3.6.2.2. *Entrevista*

Esta técnica se la aplicara al coordinador de CONAGOPARE con el objetivo de conocer la situación actual de la organización, así como su desempeño con el objetivo de obtener

información valiosa para la elaboración de estrategias. Como establece (Monroy & Nava, 2018, p.108) El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema.

3.6.3. Instrumentos

La presente investigación consta de los siguientes instrumentos

3.6.3.1. Guía de entrevista

La entrevista se desarrolló en base a una guía de preguntas dirigida al técnico de la entidad pública, la misma que permitió conocer de mejor manera la situación actual respecto a actividades en cuanto a planificación, marketing y otros temas que servirán para el análisis de la investigación.

3.6.3.2. Cuestionario.

La encuesta fue establecida en función a un cuestionario que se utilizó como instrumento de investigación dirigida a la población económicamente activa (ocupada) de la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Interpretación de los resultados externos.

El presente estudio estuvo conformado por una muestra de 383 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de la zona rural de la provincia de Chimborazo cuyos resultados obtenidos fueron los siguientes:

Datos personales

Tabla 1-4: Género

GÉNERO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	53,5%
Femenino	178	46%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

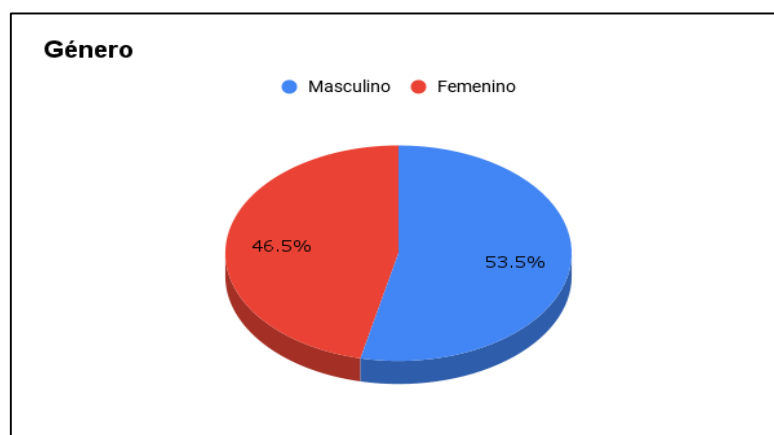


Gráfico 1-4: Genero

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y Análisis

Con los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las personas que conforman el PEA de la provincia de Chimborazo en su población rural se observa que el porcentaje con mayor grado es el género masculino con el 53,5% reflejando que son los hombres quienes en su mayoría conforman la población económicamente activa de la provincia mientras que el 46%,5 restante pertenece al género femenino.

Tabla 2-4: Edad

EDAD		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	104	27,2%
29 a 40 años	107	27,9%
41 a 51 años	117	30,5%
Mas de 52 años	55	14,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

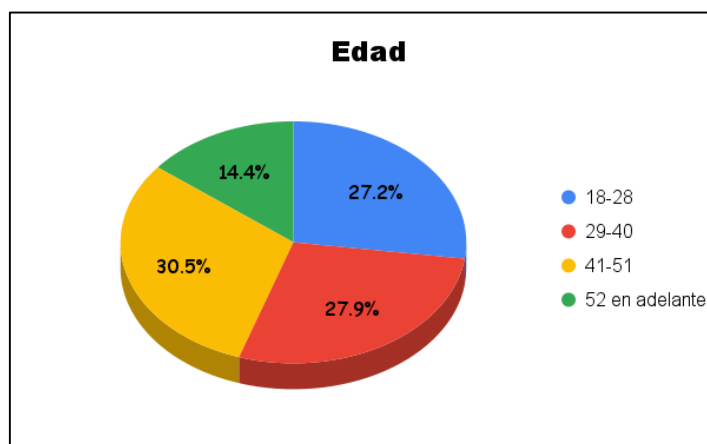


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado el rango de edad que predomina en la población rural de la provincia de Chimborazo oscila entre los 41 a 51 años con un 30.5%, entendiendo así que en las zonas rurales de la provincia existe fuerza cuyos habitantes realizan actividades vinculadas a la agricultura, ganadería, etc. es decir, que su población no ha migrado a las distintas ciudades del país y han optado por quedarse en su lugar de procedencia, mientras que el 14.4% de la población supera los 52 años quienes viven en tranquilidad del campo.

Tabla 3-4: Ocupación

OCUPACIÓN		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	64	16,7%
Ama de casa	51	13,3%
Empleado público	82	21,4%
Trabajador independiente	186	48,6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

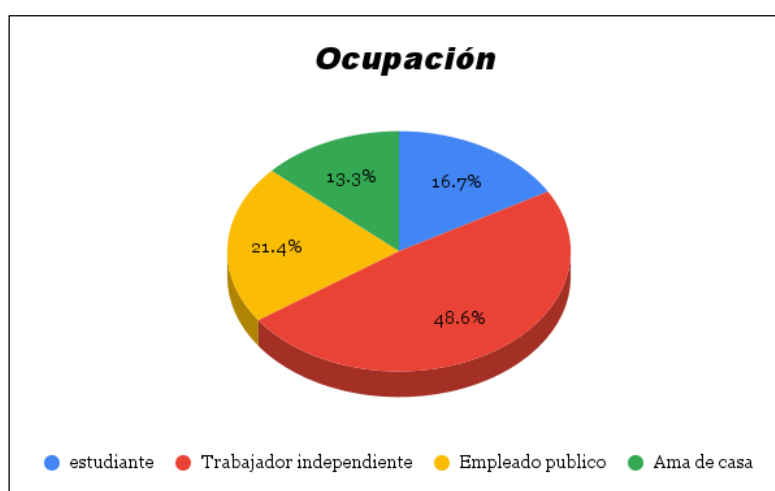


Gráfico 3-4: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede observar que el 48,6% de los encuestados tiene como ocupación un trabajo independiente es decir que sus labores no están ligadas ninguna entidad pública con lo cual se puede evidenciar que estas personas pueden tener mayor interés o disponibilidad de tiempo para conocer los servicios que CONAGOPARE Chimborazo ofrece tales como asesoramiento técnico o capacitación en el área de producción.

Tabla 4-4: Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	6	1,6%
Primaria	72	18,8%
Bachillerato	177	46,2%
Tercer nivel	111	29%
Cuarto nivel	17	4,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

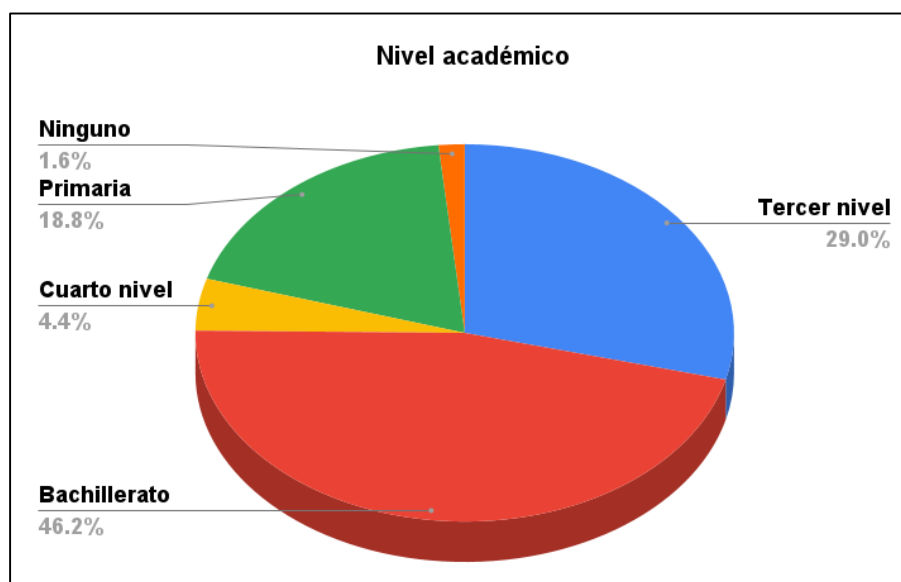


Gráfico 4-4: Nivel académico

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Con los datos obtenidos del estudio de mercado se puede evidenciar que el 46,2% de la población encuestada cuenta con un nivel académico de bachillerato culminado entendiéndose que existen limitantes como el factor económico sumado a la lejanía que se encuentran las universidades o institutos superiores de las zonas rurales de la provincia para que sus habitantes continúen con sus estudios, mientras que solo el 1,6% de los encuestados no cuenta con algún nivel de estudio aprobado.

Preguntas

Pregunta N.1 ¿Qué percepción tiene usted sobre el servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo?

Tabla 5-4: Percepción de los servicios

¿Qué percepción tiene usted sobre el servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	14	3,7%
Mala	114	29,8%
Buena	216	56,4%
Muy buena	10,2	10,2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

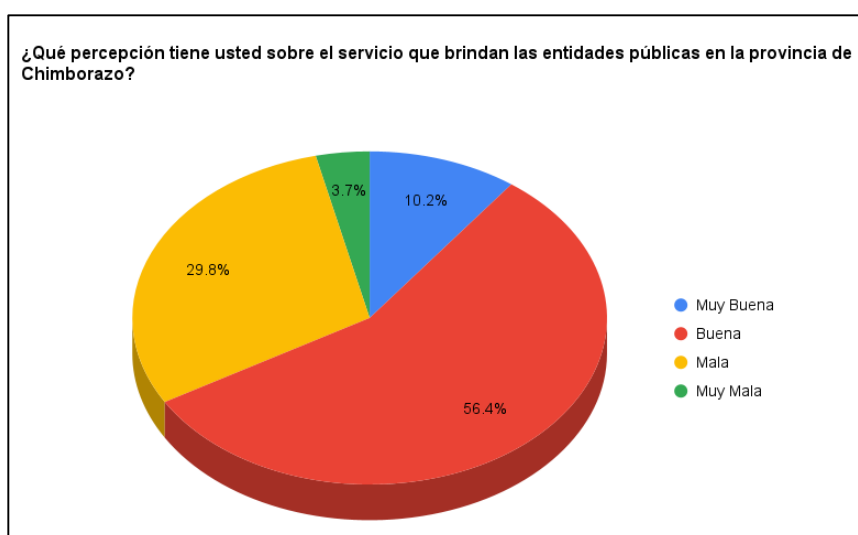


Gráfico 5-4: Percepción de los servicios

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 56,4% del total de encuestados consideran como bueno el servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo, es decir, no han tenido ninguna dificultad al momento de realizar algún trámite por lo cual el servicio otorgado debe mantenerse y cada vez ir mejorando, mientras que el 3,7% de encuestados mencionan que en algún momento se han presentado algún tipo de problemas en el proceso de tramites razón por la cual consideran que el servicio brindado es muy malo.

Pregunta N.2 ¿Qué factor es el que más valora usted del servicio que proporcionan las organizaciones públicas en la provincia de Chimborazo?

Tabla 6-4: Factor de servicios

¿Qué factor es el que más valora usted del servicio que proporcionan las organizaciones públicas en la provincia de Chimborazo?		
Opciones	Frecuencia	porcentaje
Calidad en el servicio	85	22,2%
Rapidez en el proceso de tramites	90	23,5%
Personal capacitado	132	34,5%
Instalaciones adecuadas	76	19,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

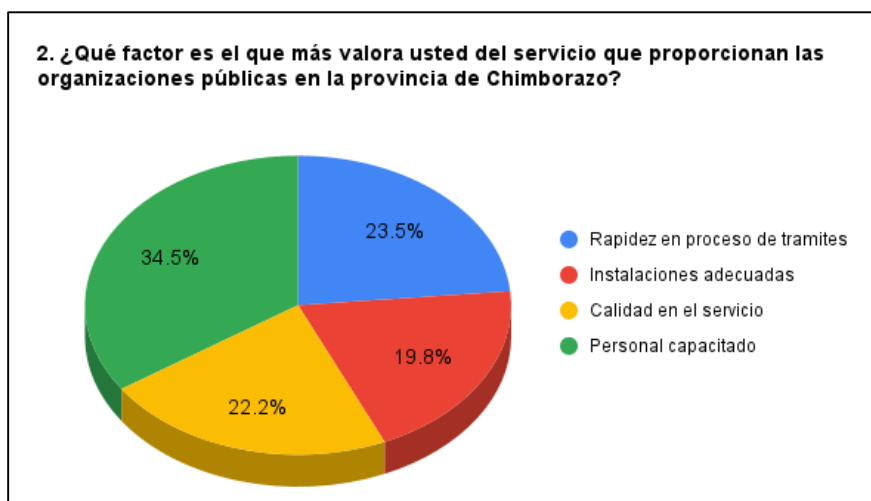


Gráfico 6-4: Factor de servicios

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los datos obtenidos el 34,5% de los encuestados valoran que el personal que trabaja en las diferentes instituciones públicas de la provincia cuenten con la suficiente preparación académica, que se encuentren capacitados y que dominen los temas de interés público lo que permite realizar de manera eficiente sus actividades evitando así retrasos o confusiones en los diferentes tramites realizados, a su vez, la gran mayoría de encuestados consideran que las instalaciones de las entidades públicas en Chimborazo son adaptadas, improvisadas y no cuentan con el espacio adecuado para atender las necesidades de sus usuarios.

Pregunta N.3 De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una empresa?

Tabla 7-4: Aspectos

De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una empresa?		
Opciones	Frecuencia	porcentaje
Su marca	6	11,1%
Su trayectoria	72	17%
Atención al cliente	177	40,7%
Estrategias comunicacionales	111	14,4%
Valores y principios corporativos	17	16,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

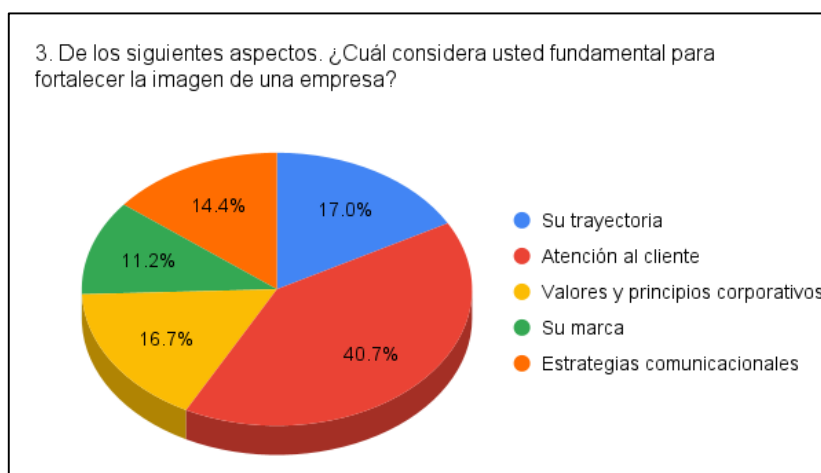


Gráfico. 7-4: Aspectos

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

El aspecto considerado esencial para el fortalecimiento de una empresa señalado por el 40,7% de los encuestados es la atención al cliente, es decir, que los usuarios valoran que las marcas se enfoquen en resolver sus necesidades, además, que se les proporcione confianza y satisfacción. Por otro lado, solo el 11,1% de la población encuestada considera a la marca como un elemento fundamental para el fortalecimiento de las empresas.

Pregunta N.4 ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría informarse sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?

Tabla 8-4: Medios de comunicación

¿Mediante que medio de comunicación le gustaría informarse sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?		
Opciones	Frecuencia	porcentaje
Radio	102	26,6%
Prensa escrita	72	9,4%
Tv	45	11,7%
Afiches	14	3,7%
Vallas publicitarias	42	11%
Facebook	129	33,7%
Instagram	12	3,1%
Tik tok	3	0,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

4. ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría informarse sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?

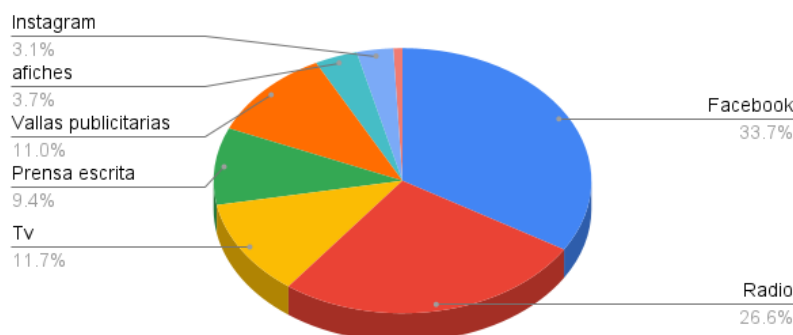


Gráfico. 8-4: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Según los datos obtenidos, el 33,7% de personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información sobre las actividades que realizan las instituciones públicas en la provincia mediante Facebook ya que es este medio de comunicación al que tienen más acceso, por lo tanto, se deberá proporcionar contenido atractivo, además, de encaminar estrategias de publicidad e información.

Pregunta N5. ¿Identifica el siguiente logotipo?

Tabla 9-4: Logotipo

¿Identifica el siguiente logotipo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	218	56,8%
Si	165	43,1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

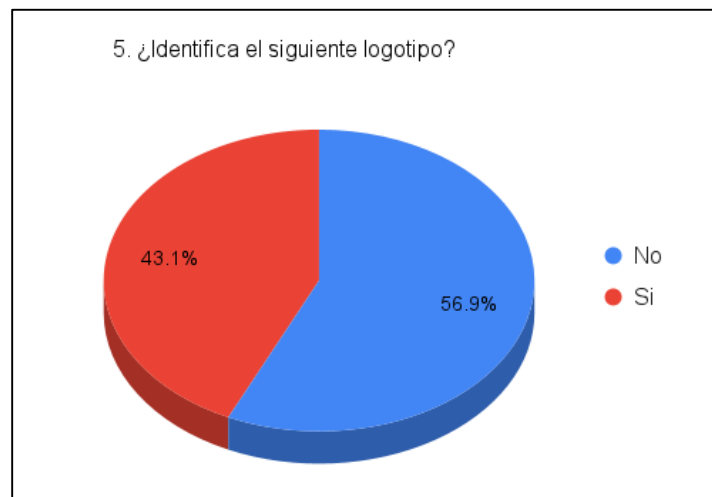


Gráfico. 9-4: Logotipo

Fuente: Encuesta 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Según los datos obtenidos el 56,9% de la población encuestada no identifica el logo de la marca CONAGOPARE Chimborazo debido posiblemente a la falta de publicidad e información que la marca emite en los diferentes canales de comunicación por consecuente existe un bajo nivel de posicionamiento de la organización en la provincia.

Pregunta N.6 Para usted el nombre de la entidad pública CONAGOPARE es:

Tabla 10-4: Identificación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de recordar	234	61,1%
Difícil de recordar	149	38,9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

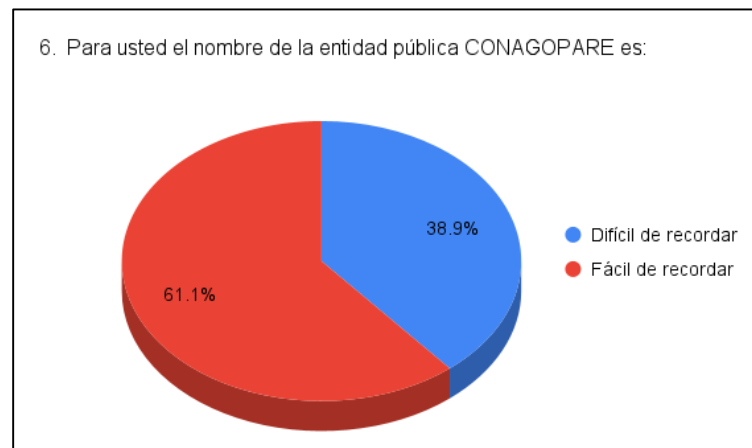


Gráfico. 10-4: Identificación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados de la investigación determinan que el 61,1% de los encuestados consideran que el nombre de la entidad pública CONAGOPARE es fácil de recordar, por lo que se puede concluir que, la imagen corporativa es bien vista por la población encuestada esto puede ser debido a que encuentren llamativo al nombre o colores de la institución, mientras que 38,9% mencionan que se les dificultaría recordar el nombre de la entidad factor que la institución deberá tener en cuenta.

Pregunta N.7 ¿Sabía usted que la entidad pública CONAGOPARE brinda asesoramiento y capacitación técnico, económico y turístico a los distintos GADS parroquiales de la Provincia?

Tabla 11-4: Servicios

¿Sabía usted que la entidad pública CONAGOPARE brinda asesoramiento y capacitación técnico, económico y turístico a los distintos GADS parroquiales de la Provincia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	38,9%
No	264	61,1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

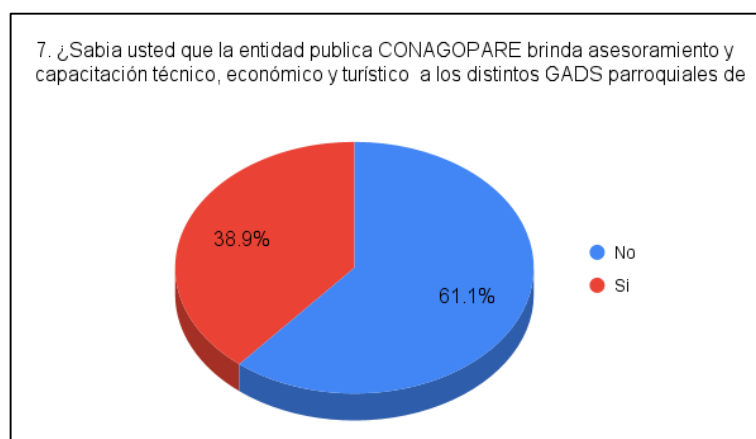


Gráfico 11-4: Servicios

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Conforme a los resultados obtenidos se evidencia que el 61,1% de los encuestados desconoce de los servicios que brinda CONAGOPARE Chimborazo razón por la cual la organización debe realizar mayor publicidad dando a conocer los servicios que ofrece con el propósito que las personas deseen ser parte de la institución, a su vez, el 38,9% de las personas encuestadas si tienen conocimiento de los servicios que ofrece la organización debido a que participaron en algún momento de una capacitación o asesoramiento o a su vez por medio de referencias.

Pregunta N.8 ¿Cree usted que la organización CONAGOPARE debe mejorar la imagen institucional frente a otras entidades públicas para posicionarse en el mercado?

Tabla 12-4: Mejoramiento de imagen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	38,9%
No	64	61,1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

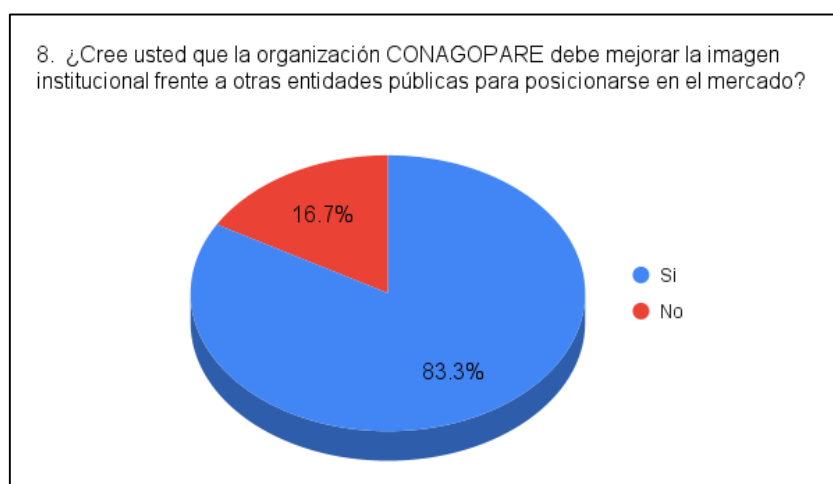


Gráfico 12-4: Mejoramiento de imagen

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Considerando los resultados obtenidos donde el 83,3% de los encuestados manifiestan que CONAGOPARE Chimborazo debe mejorar su imagen institucional en el mercado lo que significa que la institución debe darse a conocer más, que sus servicios estén presentes en la mente de la población para que pueda consolidarse en el mercado.

4.2. Hallazgos de la investigación de mercado

Mediante la investigación de mercado realizada a las personas que conforma la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo en la zona rural se determinó que el perfil del público objetivo es el 53,5% perteneciente al género masculino con un rango de edad entre 41 a 51 años; además que el 48,6% posee una ocupación independiente cuyo nivel académico predominante es la instrucción de bachillerato.

Para que una organización forme una identidad fuerte y solida es importante el mensaje que transmita al público, este debe estar enfocado en crear vínculos emocionales los cuales permitan que sus usuarios se sientan identificados con la institución. Es por esta razón que el 56,4% del total de encuestados consideran como buena la experiencia vivida dentro de una entidad pública en la provincia de Chimborazo lo que conlleva a una percepción positiva por parte de los usuarios.

Por otro lado, la organización deberá gestionar y difundir de mejor manera contenido sobre los servicios y funciones que realiza la marca enfocándose en los medios de comunicación más influyentes, que mediante la investigación de mercados se determinó que la red social Facebook y la radio son los medios de preferencia y confiables para informarse sobre las distintas actividades que realizan las organizaciones en la provincia de Chimborazo.

En cuanto al posicionamiento, CONAGOPARE Chimborazo pese a ser una organización publica no está posicionada en el mercado motivo por el cual las personas encuestadas creen que debe mejorar la imagen institucional frente a otras entidades públicas con el propósito de que la marca sea identificada y recordada con mayor facilidad por parte de los usuarios.

Además, las personas encuestadas en su mayoría desconocen acerca de los servicios que brinda CONAGOPARE Chimborazo, un punto crítico que se encontró mediante la investigación de mercado el cual está vinculado al deficiente posicionamiento de la marca.

4.3. Presentación de resultados de la investigación interna.

Tabla 13-4: Género

GÉNERO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	54,5%
Femenino	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

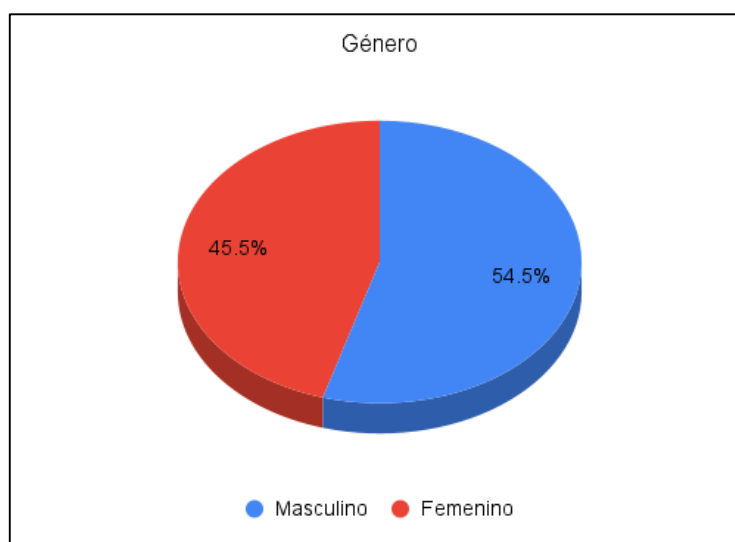


Gráfico 13-4: Género

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados de la investigación interna reflejan que del total del personal que labora en la institución CONAGOPARE Chimborazo existe una ligera superioridad perteneciente al género masculino con el 54,5% mientras el 45,5% pertenece al género femenino, evidenciando pequeña superioridad de hombres que laboran en la institución esto se puede deber al trabajo de campo que debe cumplir la institución.

Tabla 14-4: Edad

EDAD		
Opciones	Frecuencia	porcentaje
18 a 28 años	4	36,4 %
29 a 40 años	5	45,5 %
41 a 51 años	2	18,2 %
Mas de 52 años	-	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

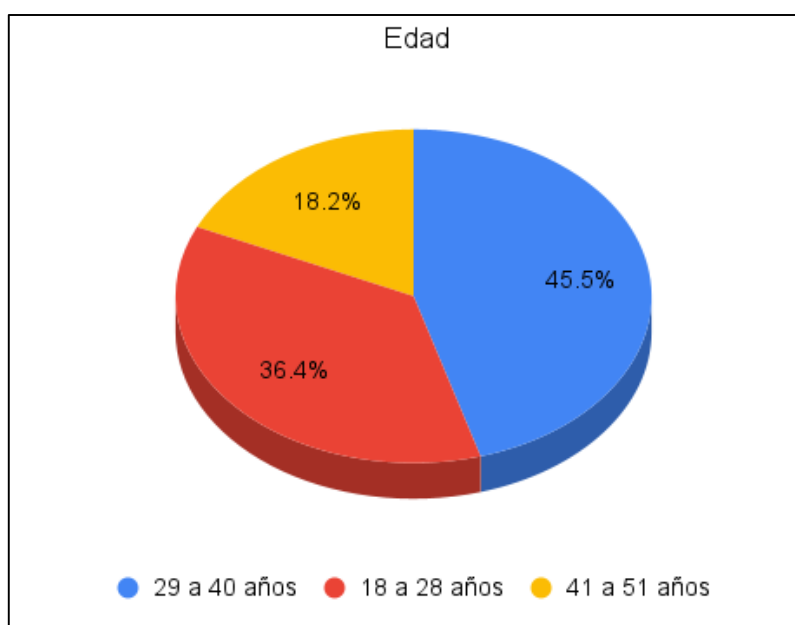


Gráfico 14-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el rango de edad predominante del personal encuestado de la institución pública CONAGOPARE Chimborazo oscila entre 29-40 años equivalente al 44,4% del total, es decir que, las personas que se encuentran en este rango ofrecen una mezcla de juventud y madurez a la empresa, además existe un 33,3% del personal cuya edad oscila entre los 18 a 28 años que le aporta innovación y creatividad a la institución.

Tabla 15-4: Ocupación

OCUPACIÓN		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	2	18,2%
Empleado público	9	81,8%
Empleado privado	-	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.



Gráfico 15-4: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos reflejan que del total de personal encuestado el 81,8% pertenece al sector público mientras que el 18,2% restante son estudiantes que se encuentran realizando prácticas de servicio comunitario dentro de la institución.

Pregunta N.1 ¿Existe planificación y organización en el área de trabajo?

Tabla 16-4: Planificación y organización

Planificación y organización		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	18.2%
Siempre	9	81.8%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.



Gráfico 16-4: Planificación y organización

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

En base a los resultados obtenidos de la investigación realizada para el 81,8% de encuestados dentro de CONAGOPARE Chimborazo si existe planificación y organización que contribuya a mejorar sus operaciones cotidianas, dicha planificación ayuda a la toma de decisiones de manera eficaz, mientras el 18,2% menciona que existen imprevistos los cuales deben ser tratados de manera rápida.

Pregunta N.2 ¿Dentro de CONAGOPARE Chimborazo cuan satisfecho está usted en los siguientes aspectos?

Tabla 17-4: Nivel de satisfacción dentro de la empresa

Nivel de satisfacción dentro de la empresa										
Opciones	Muy insatisfecho	%	Insatisfecho	%	Neutral	%	Satisfecho	%	Muy satisfecho	%
Atención al cliente	-	-	-	-	-	0%	9	81,8%	2	18,2%
Comodidad en instalaciones	-	-	-	-	2	18,2%	9	81,8%	-	0%
Rapidez en los tramites	-	-	-	-	-	0%	7	63,6%	4	36,4%
Equipos tecnológicos	-	-	-	-	7	63,6%	3	27,3%	1	9,1%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

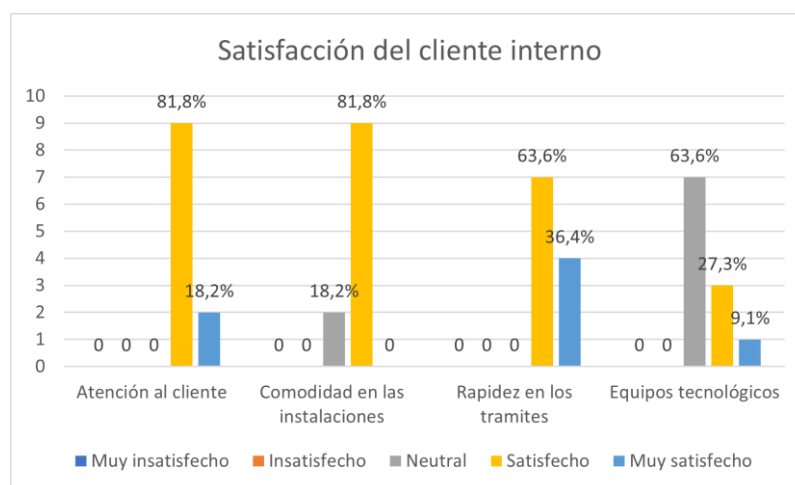


Gráfico 17-4: Nivel de satisfacción dentro de la empresa

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Conforme los resultados obtenidos en la investigación se determinan que el 81,8% de los encuestados se sienten satisfechas con la atención recibida, el 36,4% están muy satisfechos con la rapidez en los tramites realizados, el 63,6% se encuentran conformes con los equipos tecnológicos que cuenta la empresa. La investigación muestra que CONAGOPARE Chimborazo cuenta con personal capacitado en atención al cliente esto se refleja con la rapidez que la institución gestiona los tramites, esto ayuda que las personas tengan una buena percepción de la institución.

Pregunta N.3 ¿Considera usted que el personal posee los suficientes conocimientos y dominio de funciones para realizar un buen trabajo?

Tabla 18-4: Dominio de funciones

Dominio de funciones		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

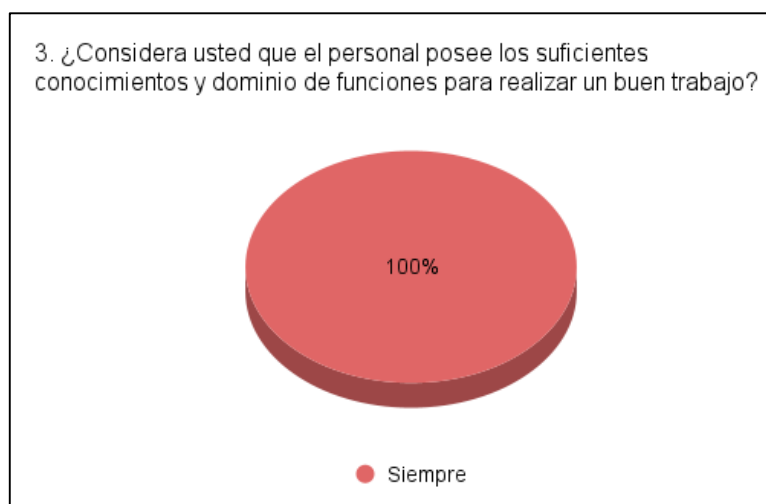


Gráfico 18-4: Dominio de funciones

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados de la investigación reflejan que el 100% de los colaboradores de la empresa pública CONAGOPARE Chimborazo poseen los suficientes conocimientos sobre cada una de las tareas asignadas dentro de la institución

Pregunta N.4 ¿Considera usted que dentro de la organización se cumplen con los procesos internos de gestión?

Tabla 19-4: Cumplimiento de procesos internos de gestión

Cumplimiento de procesos internos de gestión		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	-	-
A veces	4	27.3%
Siempre	7	72.7%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.



Gráfico 19-4: Cumplimiento de procesos internos de gestión

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

De acuerdo con la investigación realizada el 72,7 % del personal encuestado considera que dentro de la institución si se cumplen los procesos asignados sin embargo el 27,3 % de los encuestados manifiesta que a veces existen dificultades para realizar dichos procesos.

Pregunta N.5 ¿Qué sensación le transmite a usted trabajar en CONAGOPARE Chimborazo?

Tabla 20-4: Sensación que transmite CONAGOPARE Chimborazo

Sensación que transmite CONAGOPARE Chimborazo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	1	9.1%
Tranquilidad	-	-
Confianza	4	36,4%
Profesionalismo	6	54,5%
Ninguna	-	-
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

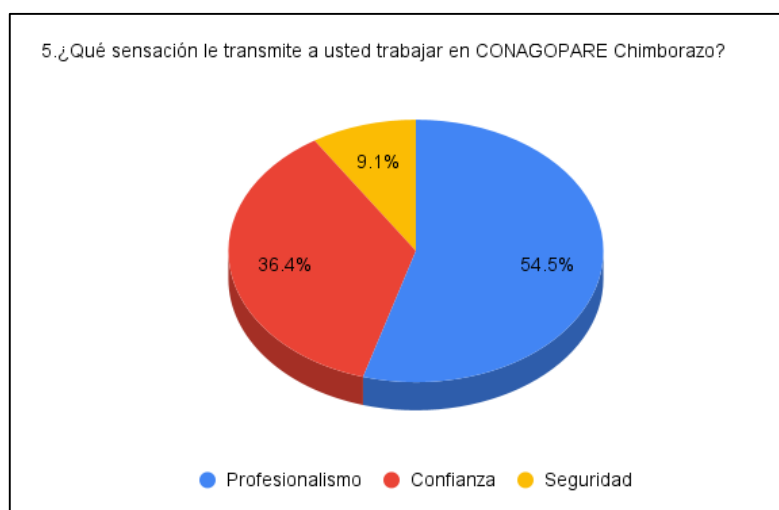


Gráfico 20-4: Sensación que transmite CONAGOPARE Chimborazo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos donde al 54,5 % de las personas encuestadas la institución les transmite profesionalismo, seguido de confianza con un 36,4 %, a su vez el 9,1% menciona que les genera seguridad trabajar en la empresa.

Pregunta N.6 ¿Cómo considera usted que son las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo?

Tabla 21-4: Relaciones interpersonales

Relaciones interpersonales		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mala	-	-
Ni buena, ni mala	-	-
Buena	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

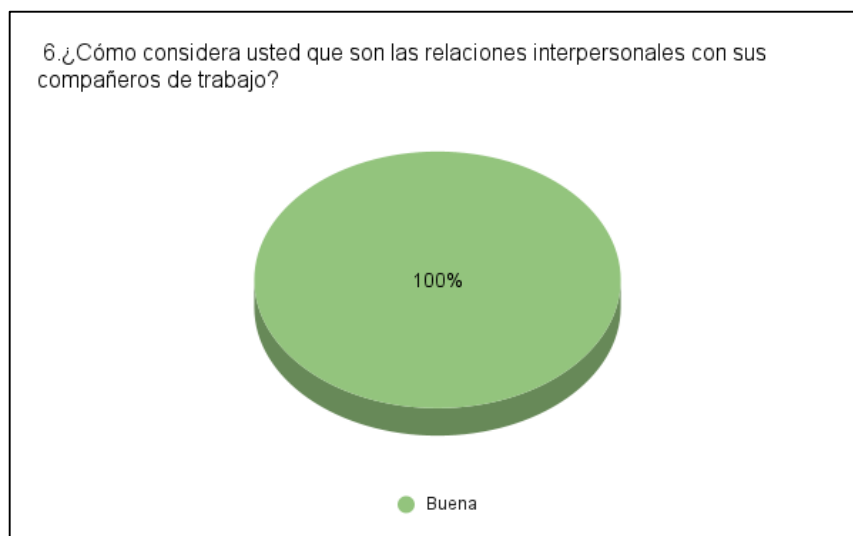


Gráfico 21-4: Relaciones interpersonales

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Mediante los resultados obtenidos en la investigación realizada el total de las personas encuestadas consideran que las relaciones entre compañeros son buenas, es decir, que existe un excelente clima laboral constituyéndose en un papel fundamental para el logro de los objetivos planteados de la empresa.

Pregunta N.7 ¿La organización le proporciona recursos de transporte y financieros adecuados para realizar de buena manera su trabajo?

Tabla 22-4: Recursos de transporte y financiero

Recursos de transporte y financiero		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	9.1%
A veces	6	54.5%
Siempre	4	36.4%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

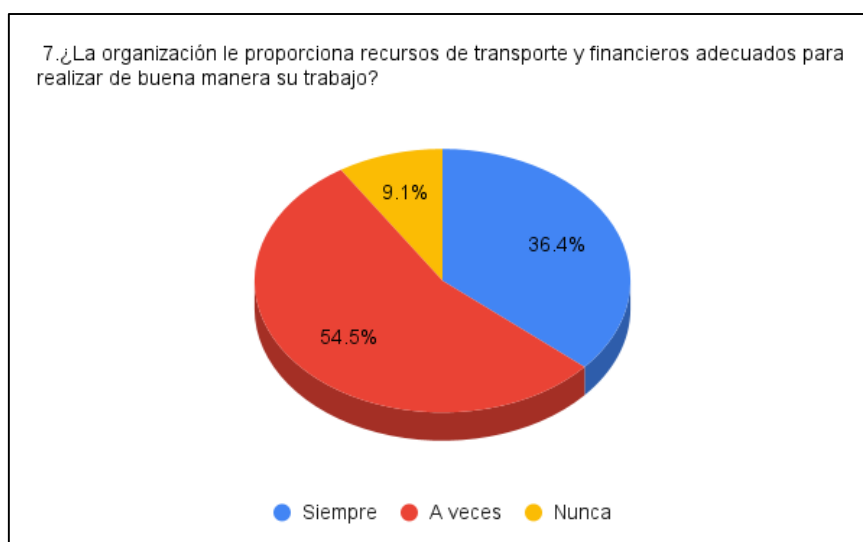


Gráfico 22-4: Recursos de transporte y financiero

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Dados los resultados obtenidos en la investigación donde el 54,5% de la cartera de clientes interna de CONAGOPARE Chimborazo la mayoría de las ocasiones la empresa proporciona recursos de movilidad y financieros a sus colaboradores para que realicen sus actividades, sin embargo, un 36,4% menciona que existen ocasiones que no empresa no cubre dichos recursos lo que dificulta cumplir con sus tareas.

Pregunta N.8 ¿En qué aspecto le gustaría que CONAGOPARE Chimborazo mejore?

Tabla 23-4: Aspectos internos a mejorar en CONOGAPORE Chimborazo

Aspectos internos a mejorar en CONOGAPORE Chimborazo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación al personal	2	18.2%
Nuevos equipos tecnológicos	5	45,5%
Mayores ingresos económicos	3	27.3%
Mejorar calidad de conexión e internet	1	9.1%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

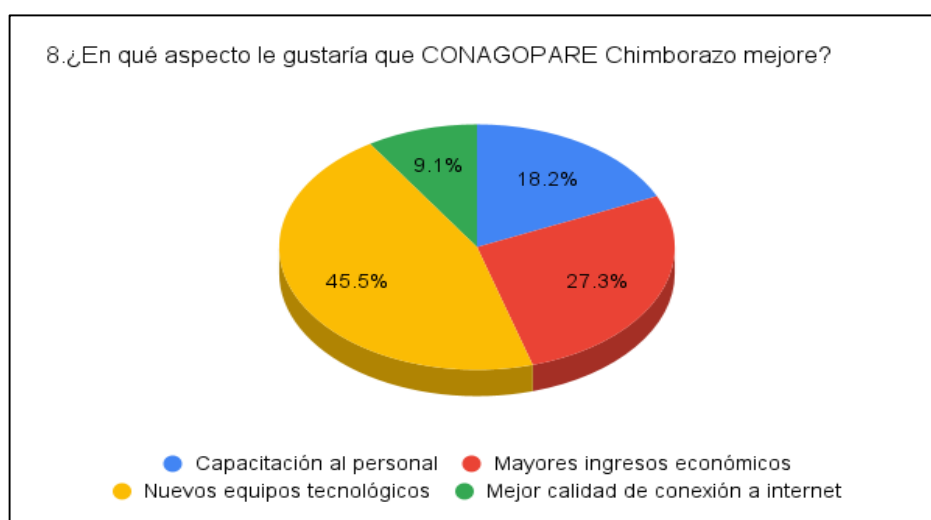


Gráfico 23-4: Aspectos internos a mejorar en CONOGAPORE Chimborazo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Interpretación y análisis

Los resultados de la investigación determinan que para el 45,5% de las personas encuestadas CONAGOPARE Chimborazo debe modernizar los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa para brindar un mejor servicio a sus usuarios, además, el 27,3% desea que se gestionen mayores ingresos económicos para la institución, el 18,2% manifiesta que se debe invertir en capacitaciones hacia el personal.

4.4. Hallazgos de la investigación interna

Por medio de la investigación interna realizada al personal que conforma la institución pública CONAGOPARE Chimborazo determinó que el perfil del cliente interno está conformado por el 54,5% perteneciente al género masculino con un rango de edad entre 29 a 40 años; además que el 81,8% pertenece o labora en el sector público además existes estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas comunitarias en institución.

Dentro de la organización realizar una buena planificación y organización ayudan a anticipar las necesidades y los problemas ayudara hacer más eficientes y productivos. Bajo este contexto el 81,8% del personal encuestado mencionan que dentro de CONAGOPARE Chimborazo si existe una adecuada planificación y organización que ayudan a cumplir con los objetivos trazados.

Por otro lado, la organización no debe descuidarse en la satisfacción del cliente interno, es importante analizar las percepciones, impresiones, comunicación, y capacidad de respuesta que tienen sus colaboradores puesto que conociendo las debilidades y fortalezas del personal se puede darles más valor a los aspectos positivos y corregir los problemas ubicados. Además de aprovechar el dominio y conocimiento del personal en sus respectivas áreas lograra superar las expectativas de todos.

4.5. Discusión de resultados

Hoy por hoy el branding es un aspecto importante para lograr posicionamiento dentro de un mercado competitivo, además se ha determinado que puede llegar a generar estímulos que conllevan a enlazar emociones, esto permite persuadir a los clientes haciéndolos recordar a la marca por mayor tiempo, razón por la cual la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo debe incorporar estrategias de branding para obtener mayores usuarios de sus servicios con la finalidad de alcanzar la fidelización.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de gestión de branding, diseñando estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo, por ello, en el estudio se utilizó la técnica cuantitativa mediante la encuesta cuya finalidad fue recopilar información de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo en su zona rural.

En los resultados de la investigación se pudo observar que las estrategias de branding online son determinantes en las redes sociales como Facebook que son medios de comunicación para lograr un exitoso posicionamiento en el mercado, esto coincide con los resultados obtenidos en las

investigaciones realizadas por (Balcazar & Marulanda, 2019) y (Pardo, 2021), aunque en esta última se concluyó que es necesario realizar una mezcla de los aspectos de posicionamiento como identidad, personalidad, comunicación, conocimiento e imagen en los medios digitales para darse a conocer de manera eficiente.

Continuando con los resultados acerca de cuáles deberían ser los atributos más importantes que la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo debería poseer para formar su identidad, se destacó el tener un proceso de atención al cliente ágil y rápido, este dato concordó con el estudio de (Collaguazo, 2020), en donde los consumidores tenían una expectativa alta de que el servicio posea estas características. De igual manera se obtuvieron resultados similares al identificar que una delicada atención al cliente favorecía una buena relación entre ambas partes; plasmada en detalles como la asesoría, el trato amable y cálido, y estar capacitado en resolver dudas e inconvenientes del usuario.

Todos estos resultados permiten entender la influencia significativa entre la Gestión del branding con el Posicionamiento, por lo tanto, se sustenta la idea a defender que el plan de gestión de branding incidirá en el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

4.6. Comprobación de la idea a defender

¿La correcta gestión del branding determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo?

Culminado el estudio de mercado, de la encuesta realizada se determinó que el 56,9% de los encuestados no identifica el logo de la marca CONAGOPARE Chimborazo, por otra parte, el 61,1% de la población desconoce de los servicios que ofrece la institución, comprobándose de este modo la idea a defender. De esta manera en base a los resultados obtenidos se determinará las mejores estrategias que proporciona un plan de gestión del branding que además de identidad visual externa contemplará la difusión de medios de comunicación de alto impacto como branding online dado que el 33,7% prefiere la red social Facebook como medio de comunicación, estrategias que a posterior contribuyan al posicionamiento de la marca en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Tema: Gestión del branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

La siguiente propuesta está diseñada bajo el modelo de plan de branding de (Cueva & Lárraga, 2016), el cual presenta una serie de pasos con el propósito de posicionar marcas dentro del mercado y por ende en la mente de los consumidores mediante vínculos emocionales los cuales que es estructurado.

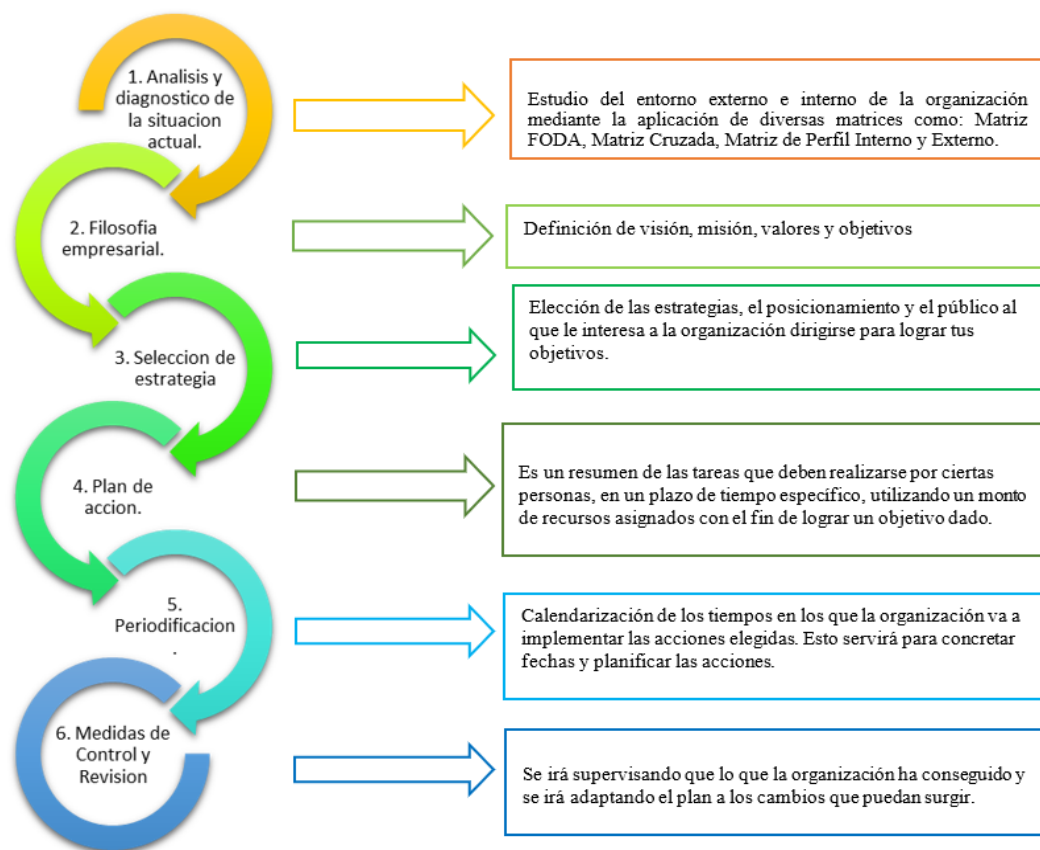


Figura 1-5: Modelo de plan de branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Azán, J. 2022.

5.2. Etapa 1: Análisis y diagnóstico de la situación actual

5.2.1. Identificación de la empresa

El nombre de la institución es Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, (CONAGOPARE) sede Chimborazo.

5.2.2. Actividad

La entidad pública CONAGOPARE ofrece servicios de asesoramiento, asistencia técnica y ejecución de programas, proyectos de capacitación y formación, políticas públicas, de desarrollo económico, artes, cultura, producción y deporte, en beneficio del sector rural de la provincia de Chimborazo.

5.2.3. Ubicación de la empresa

Actualmente la entidad pública se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en la calle Cesar León Hidalgo entre Avenida Milton Reyes y Carlos Alvear.

5.2.4. Análisis interno

Realizar un análisis de la situación interno de la organización permitirá conocer la situación actual de la institución es decir se podrá conocer las capacidades internas de la empresa, así como determinar los factores positivos (fortalezas) y los factores negativos (debilidades) que pueden ser controladas internamente.

Tabla 1-5: Matriz de factores internos (MEFI)

MATRIZ MEFI			
Factores determinantes de éxito	Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3
		Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4
	Peso	Clasificación	Pond.
FORTALEZAS			
Técnicos con experiencia	0,06	4	0,24
Ambiente laboral agradable	0,08	4	0,32

Cumplimiento con los procesos internos de gestión	0,06	3	0,18
Sistema de gestión para la consecución de alianzas estratégicas.	0,08	4	0,32
Brindar capacitaciones, asesoramiento y asistencia técnica	0,08	3	0,24
Cartera de servicios accesibles para la población	0,08	4	0,32
Subtotal fortalezas	0,44	-	1,60
DEBILIDADES			
Deficiente presencia en redes sociales	0,08	1	0,08
Desconocimiento de la marca empresarial.	0,1	2	0,2
No aplica estrategias de imagen corporativa.	0,1	2	0,1
Escasa capacitación al personal	0,08	2	0,16
Deficiente comunicación con el público objetivo	0,07	1	0,07
Bajo posicionamiento en el mercado	0,06	2	0,12
Nula imagen visual de la marca en la institución	0,07	2	0,14
Subtotal debilidades	0,56	-	0,87
Total	1,00	-	2,47

Realizado por: Azán, J. 2022.

Análisis

El total ponderado tras realizar la matriz de factores internos es de 2,47 lo que significa que CONAGOPARE Chimborazo tiende a las debilidades lo cual limita el posicionamiento de la marca en la provincia, siendo necesaria la planeación de estrategias de branding aprovechando las fortalezas con las que cuenta la organización para disminuir las debilidades, mejorando así su reconocimiento empresarial.

Tabla 2-5: Matriz de factores externos (MEFE)

MATRIZ MEFE			
Factores determinantes de éxito	Impacto	Amenaza importante 1	Oportunidad menor 3
		Amenaza menor 2	Oportunidad importante 4
	Peso	Clasificación	Pond.
Oportunidades			
Demanda de servicios de capacitación en las parroquias rurales	0,09	4	0,36
Alta disponibilidad de medios de comunicación online y offline	0,12	3	0,36
Cooperación interinstitucional	0,09	4	0,36
Tendencias globales de surgimiento de nuevos emprendimientos	0,1	3	0,3
Apoyo de instituciones de educación superior.	0,09	3	0,27
Subtotal oportunidades	0,49		1,65
Amenazas			
Inestabilidad política	0,13	2	0,26
Cambios climáticos	0,1	2	0,2
Emprendedores inseguros	0,09	1	0,09
Continuos cambios de percepción sobre los servicios prestados	0,1	2	0,2
Disminución presupuestaria	0,09	2	0,18
Subtotal Amenazas	0,51		0,93
Total	1,00		2,58

Realizado por: Azán, J. 2022.

Análisis

El resultado tras realizar el análisis de externo de la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo es de 2,58 lo que significa que dentro del mercado existen oportunidades las cuales se pueden aprovechar para lograr posicionar la marca disminuyendo las amenazas existentes.

Tabla 3-5: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicos con experiencia • Ambiente laboral agradable • Cumplimiento con los procesos de gestión internos • Sistema de gestión para la consecución de alianzas estratégicas • Brindar capacitaciones, asesoramiento y asistencia técnica. • Cartera de servicios accesibles para la población. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente presencia en redes sociales • Desconocimiento de los servicios que brinda CONAGOPARE a la comunidad • No aplica estrategias de imagen corporativa • Escasa capacitación al personal • Deficiente comunicación con el público objetivo • Bajo posicionamiento en el mercado • Nula imagen visual en la institución
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Cambios climáticos • Escepticismo al emprender • Continuos cambios de percepción sobre los servicios prestados. • Disminución presupuestaria 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de servicios de capacitación en las parroquias rurales • Alta disponibilidad de medios de comunicación online y offline • Cooperación interinstitucional • Tendencias globales al surgimiento de nuevos emprendimientos. • Apoyo de instituciones de educación superior.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 4-5: FODA Cruzado

MATRIZ FODA ESTARTEGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicos con experiencia 2. Ambiente laboral agradable 3. Cumplimiento con los procesos de gestión internos 4. Sistema de gestión para la consecución de alianzas estratégicas 5. Brindar capacitaciones, asesoramiento y asistencia técnica. 6. Cartera de servicios accesibles para la población.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTARTEGIAS (FO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de servicios de capacitación en las parroquias rurales 2. Alta disponibilidad de medios de comunicación online y offline 3. Cooperación interinstitucional 4. Tendencias globales en el urgimiento de nuevos emprendimientos. 5. Apoyo de instituciones de educación superior. 	F1-F5-O4: Difundir la imagen de la institución mediante la entrega de servicios con técnicos con experiencia en capacitaciones, asesoramiento y asistencia técnica para emprendimientos.	D1-D5; O2: Creación de cronograma de contenido publicitario e informativo aprovechando los medios de comunicación online y offline
	F6-O2-O1: Gestionar los servicios e información de la marca utilizando los distintos medios de comunicación permitiéndonos generar sentido de pertenencia con la audiencia.	D6-D2; O3: Marketing ferial para difundir la marca y servicios de la entidad
	F2-F3-O1: Creación de vínculos emocionales aprovechando el buen ambiente laboral y el cumplimiento de funciones de la institución fomentando experiencias positivas durante el servicio.	D7; O1: Estrategia de imagen visual de la institución
	F4; O5-O3: Crear estrategias de Co- branding aprovechando las alianzas estratégicas con las distintas instituciones públicas y educativas	
AMENAZAS	ESTARTEGIAS (FA)	ESTARTEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política 2. Cambios climáticos 3. Escepticismo al emprender 4. Continuos cambios de percepción sobre los servicios prestados. 5. Disminución presupuestaria 	F5; A1-A5: Generar identidad corporativa mediante estrategias de branding social	D1-D3-D6; A1-A2: Elaborar estrategias de branding online difundiendo los servicios ofertados por la institución para generar posicionamiento de la marca.
	F6; A2-A5: Socialización sobre los servicios que brinda CONAGOPARE Chimborazo en los distintos GADs parroquiales de la provincia.	D5-D2; A2-A3: Creación de contenido publicitario para mejorar la comunicación con el público además para dar a conocer los servicios de la institución y generar interés por emprender.
		D4; A4-A5: Capacitación al talento humano en cuanto a atención al cliente para posicionar la marca.

Realizado por: Azán, J. 2022.

Estrategias ofensivas FO

- **F1-F5-O4:** Difundir la imagen de la institución mediante la entrega de servicios con técnicos con experiencia en capacitaciones, asesoramiento y asistencia técnica para emprendimientos.
- **F6-O2-O1:** Gestionar los servicios e información de la marca utilizando los distintos medios de comunicación permitiéndonos generar sentido de pertenencia con la audiencia.
- **F2-F3-O1:** Creación de vínculos emocionales aprovechando el buen ambiente laboral y el cumplimiento de funciones de la institución fomentando experiencias positivas durante el servicio.
- **F4; O5-O3:** Crear estrategias de Co-branding aprovechando las alianzas estratégicas con las distintas instituciones públicas y educativas

Estrategias reactivas FA

- **F4-F5; A2:** Generar identidad corporativa mediante estrategias de branding social
- **F5-F6; A2-A5:** Socialización sobre los servicios que brinda CONAGOPARE Chimborazo en los distintos GADs parroquiales de la provincia.

Estrategias adaptativas DO

- **D1-D5; O2:** Creación de cronograma de contenido publicitario e informativo aprovechando los medios de comunicación online y offline.
- **D6-D2; O3:** Marketing ferial para difundir la marca y servicios de la entidad
- **D7; O1:** Estrategia de imagen visual de la institución

Estrategias defensivas DA

- **D1-D3-D6; A1-A2:** Elaborar estrategias de branding online difundiendo los servicios ofertados por la institución para generar posicionamiento de la marca.
- **D5-D2; A2-A3:** Creación de contenido publicitario para mejorar la comunicación con el público además para dar a conocer los servicios de la institución y generar interés por emprender.
- **D4; A4-A5:** Capacitación al talento humano en cuanto a atención al cliente para posicionar la marca.

5.3. Fase 2. Filosofía Empresarial.

Dentro de la fase 2 del modelo propuesto por (Cueva & Lárraga, 2016), se detalla el conjunto de elementos de identificación la empresa como (misión, visión, valores y objetivos) los mismos guían el comportamiento y modo trabajar por parte de los integrantes de la organización.

5.3.1. Misión

Ser el representante de los intereses comunes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales a nivel nacional, procurando la articulación de los objetivos y estrategias con los otros niveles de gobierno, velando por la preservación de su autonomía y participando en procesos de fortalecimiento de los GADPRs, a través de asesoramiento, asistencia técnica y ejecución de programas y proyectos de capacitación y formación, de turismo comunitario, de desarrollo económico, las artes, la cultura y el deporte, en beneficio del sector rural.

5.3.2. Visión

Instituirse como el referente Provincial y Nacional en el desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la Provincia del Chimborazo, mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario, articulado a políticas parroquiales, cantonales, provinciales y nacionales; y, a la cooperación internacional, para la consolidación de los mismos como gobiernos de cercanía que promueven el buen vivir de los habitantes del sector rural del país.

5.3.3. *Principios corporativos*

- **Solidaridad.** CONAGOPARE, procurará la construcción de un desarrollo justo, equilibrado y equitativo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales, en el marco del respeto a la diversidad para el ejercicio pleno de los derechos individuales y colectivos.
- **Integración.** CONAGOPARE, impulsa el cumplimiento de objetivos comunes, manteniendo la unidad y el trabajo en equipo con sus instancias organizativas territoriales desconcentradas provinciales y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador.
- **Eficiencia y Eficacia.** CONAGOPARE, planifica y ejecuta programas y proyectos, mide sus resultados para la mejora continua de sus procesos.
- **Transparencia.** CONAGOPARE, rinde cuentas de sus actividades a sus asociados y hace pública la información referente a sus acciones.
- **Conducta Ética.** Los funcionarios del CONAGOPARE, tienen la obligación de denunciar actos considerados como ilegales, ante las autoridades correspondientes de la institución.
- **Democracia.** – El CONAGOPARE, acata y cumple las decisiones y pronunciamientos mayoritarios de sus asociados.

5.4. Fase 3: Selección de estrategias

Tabla 5-5: Branding Social

Branding Social	
Objetivo	Aportar valor a la marca a través del compromiso con los problemas socio productivos de las comunidades rurales de la provincia de Chimborazo
Descripción	Por medio de esta estrategia se busca crear un vínculo emocional entre la marca y el usuario para la fidelización de usuarios con una perspectiva 100% social.
Táctica	Capacitación en desarrollo de nuevos emprendimientos
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la temática de la capacitación donde se deben abordar temas de surgimiento de emprendimientos como: comercialización de vinos, cervezas artesanales, manjares, mermeladas, etc. • Contratación del personal para brindar las capacitaciones • Determinar el público objetivo. • Implementar un cronograma de capacitación • Duración de la capacitación de 40 horas • Difundir en la capacitación la marca CONAGOPARE
Frecuencia	Semestral
Alcance	Poblacion rural de la provincia de Chimborazo.
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	\$ 512,50
Anexo	Ver anexo C

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 6-5: Estrategia de Cobranding

Cobranding	
Objetivo	Fortalecer la marca CONAGOPARE Chimborazo mediante la cooperación con distintas instituciones públicas y educativas de la provincia para el desarrollo de las parroquias rurales de Chimborazo.
Descripción	Con la alianza estratégica con distintas marcas se busca el complemento ideal para ofrecer servicios de calidad con ello se genera mayor reconocimiento de la marca y por ende mayor confianza con el público objetivo.
Táctica	Alianzas estratégicas de la institución con la Prefectura de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, instituto Superior Carlos Cisneros, Instituto Superior Juan de Velasco.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos de la alianza • Acuerdo de colaboración de las partes. • Establecer responsables • Trabajo en conjunto de las marcas
Frecuencia	Anual
Alcance	Poblacion rural de Chimborazo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	\$ 115
Anexo	Ver anexo D

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 7-5: Estrategia de Marketing ferial

Marketing ferial	
Objetivo	Difundir la marca y servicios de CONAGOPARE Chimborazo en ferias y eventos empresariales en la provincia para su posicionamiento.
Descripción	Esta estrategia brinda la gran la oportunidad de visibilidad en el mercado para ofrecer, informar, y promocionar la marca y servicios a una gran cantidad de público que asiste a estos eventos, atraerlos hacia el stand con la repartición de trípticos y souvenirs
Táctica	Asistencia a ferias y eventos en la provincia de Chimborazo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de un stand. • Elaboración de un Roll up de 80cm*200cm. • Proyector y dispositivos audiovisuales. • Participación en ferias 2023 <p>Feria Macaji abril 2023 donde se entregarán a los asistentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 200 souvenirs (esferos, llaveros, folders), - 300 trípticos donde se detalla información referente a los servicios que oferta CONAGOPARE Chimborazo. - 4 refrigerios a los expositores de la marca. <p>Feria de Emprendimientos ESPOCH 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 souvenirs (esferos, llaveros, folders), - 100 trípticos donde se detalla información referente a los emprendimientos gestionados por CONAGOPARE Chimborazo. - 5 refrigerios a los expositores de la marca. <p>Feria Macaji noviembre 2023 donde se entregarán a los asistentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 200 souvenirs (esferos, llaveros, folders), - 300 trípticos donde se detalla la información referente a los servicios y emprendimientos gestionados por CONAGOPARE Chimborazo. - 4 refrigerios a los expositores de la marca.
Frecuencia	Anual
Alcance	Poblacion de Chimborazo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	\$ 384.5
Anexo	Ver anexo E- F- G y H

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 8-5: Estrategia de Branding online

Branding online	
Objetivo	Generar sentido de pertenencia y buena reputación de la marca en la plataforma Facebook a través de la elaboración de contenido de calidad.
Descripción	En Base a los atributos que posee la marca se elaborara contenido digital para que el público objetivo se familiarice con la marca y cree un vínculo emocional.
Táctica	Actualización de la fan page en la página de Facebook de la institución CONAGOPARE Chimborazo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de perfiles • Crear contenido de los servicios y beneficios ofrecidos por la entidad pública mediante herramientas de diseño. <p>Las publicaciones contarán con el siguiente contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de un post semanal detallando las actividades más relevantes de la institución realizadas durante la semana • Elaboración de 3 publicaciones semanales sobre los distintos servicios que brinda la entidad como: capacitación, asesoramiento técnico, etc. • Revisar el contenido • Publicar
Frecuencia	3 publicaciones semanales
Alcance	Provincia de Chimborazo
Responsables	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$ 60
Anexo	Ver anexo I

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 9-5: Estrategia de Comunicación

Spot radial publicitario	
Objetivo	Promocionar la imagen corporativa en medios radiales de la localidad
Descripción	Mediante la cuña radial publicitaria ofertando los servicios de CONAGOPARE Chimborazo la marca alcanzara mayor interés de los usuarios frente la marca, ya que la radio abarca un gran mercado en la provincia.
Táctica	Cuña radial
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar espacios y spots publicitarios en medios de comunicación radiales de la localidad. • Diseñar la cuña radial • El spot publicitario tendrá una duración de 20 segundos. • La cuña radial se emitirá en la radio Sol la cual es considerada una de mayor audiencia para comunicar los servicios que brinda CONAGOPARE Chimborazo. • Emisora: radio Sol 96.5 FM en el programa los hijos del sol de 10 am a 13:00 pm.
Frecuencia	3 anuncios diarios, 3 veces a la semana (lunes, miércoles y viernes)
Alcance	Provincia de Chimborazo
Responsables	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$ 300
Anexo	Ver anexo J

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 10-5: Estrategia de Comunicación visual

Imagen visual externa	
Objetivo	Lograr que la imagen corporativa quede grabada en la mente de las personas que visitan las instalaciones de la entidad
Descripción	La aplicación de esta estrategia busca la diferenciación de la institución ya da a conocer la ubicación de la empresa además de la promoción de la marca.
Táctica	Publicidad exterior
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un diseño señalético para la identificación de la infraestructura de la institución ante la ciudadanía• Mandar a hacerlo• Rotulo circular de fondo blanco con el logo de la marca de tamaño 80cm* 80cm.• Colocación de un rotulo identificativo con el logotipo de la institución en la fachada del establecimiento.
Frecuencia	Permanente
Alcance	Localidad
Responsables	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$ 180
Anexo	Ver anexo K

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 11-5: Estrategia de Capacitación al personal

Capacitación al personal	
Objetivo	Mejorar la satisfacción y fidelización del cliente mediante la entrega del servicio de calidad, a través del personal capacitado.
Descripción	Participación del personal en talleres de capacitación para incrementar la productividad de la institución, así como también un crecimiento personal de cada miembro que conforma la empresa
Táctica	Capacitar al talento humano de CONAGOPARE Chimborazo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Definir el tema de la capacitación• Determinar el día, hora y duración de la capacitación• Contratar al capacitador• Notificar al personal el día y hora de la capacitación• Arreglo del lugar donde se llevará acabo la capacitación• Brindar un Coffe break a los asistentes• Al finalizar la capacitación se entregará certificados a los asistentes.
Frecuencia	semestral
Alcance	Cliente interno y externo
Responsables	Gerencia
Presupuesto	\$ 294
Anexo	Ver anexo L y M

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 12-5: Estrategia Marketing Relacional (Chatbot)

Implementación de Chatbot	
Objetivo	Lograr un mayor grado de satisfacción mediante una respuesta inmediata.
Descripción	Por medio de esta estrategia permiten saber cuáles son las preguntas frecuentes y las necesidades más comunes de los usuarios además de los servicios que más les interesa.
Táctica	Incorporación de Chatbot en red social Facebook
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el sistema de chatbot de Facebook.• Diseñar los temas de conversación• Programación del tiempo de respuesta• Activar notificación de mensaje para la organización
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsables	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$ 360
Anexo	Ver anexo N

Realizado por: Azán, J. 2022.

5.5. Fase 4: Plan de acción

Tabla 13-5: Plan de acción

Estrategia	Táctica	Periodicidad		Responsable
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Branding Social	Capacitación en desarrollo de emprendimientos	01-enero-2023	30-junio-2023	Unidad de planificación
Cobranding	Alianzas estratégicas con las distintas instituciones públicas y educativas de la provincia.	01-enero-2023	31-diciembre-2023	Unidad de planificación
Marketing ferial	Asistencia a ferias y eventos en la provincia de Chimborazo.	01-enero-2023	31-diciembre-2023	Unidad de planificación
Branding online	Actualización de la fan page de Facebook de la institución CONAGOPARE Chimborazo.	01-enero-2023	31-diciembre-2023	Departamento de Comunicación
Estrategia de comunicación	Spot radial publicitario	01-enero-2023	30-junio-2023	Departamento de Comunicación
Comunicación visual	Rotulo identificativo externo	01-enero-2023	31-diciembre-2023	Departamento de planificación
Capacitación al personal	Capacitar al talento humano de CONAGOPARE Chimborazo.	01-enero-2023	31-junio-2023	Gerencia
Marketing Relacional (Chatbot)	Atención al cliente de manera inmediata mediante chatbot	01-enero-2023	31-diciembre-2023	Departamento de Comunicación

Realizado por: Azán, J. 2022.

Tabla 14-5: Matriz de presupuesto

No	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo total de la estrategia
1	Branding social	Contratación del personal para las capacitaciones	1 persona	\$ 500	\$ 500	\$ 512.5
		Coffe break para el personal de la institución	(4 personas)	\$ 3,00	\$ 12	
2	Cobranding	Convenio con instituciones educativas y publicas	1 convenio	\$ 115	\$ 115	\$ 115
3	Marketing ferial	Adquisición de un stand	1 carpa	\$ 180	\$ 180	\$ 586.5
		Souvenirs	600 unidades			
		Esferos	250 unidades	\$ 0.34	\$ 85	
		Llaveros	250 unidades	\$ 0.48	\$ 120	
		folders	100 unidades	\$ 0.75	\$ 75	
		Mesas plásticas	2 unidades	\$ 23.5	\$ 47	
		Roll up de 80cm*200 cm	1 unidad	\$ 25	\$ 25	
		Coffe break para los representantes de la institución	15 refrigerios	\$ 2	\$ 30	
		Logística y transporte	Combustible	\$ 20	\$ 20	
	papel resma A4 500h para impresión de trípticos	1 paquete	\$ 4.50	\$ 4.50		
4	Branding online	Contenido orgánico en Facebook	12 publicaciones orgánicas	\$ 5	\$ 60	\$ 60
5	Spot radial publicitario.	Cuña radial	60 cuñas (*6 meses)	\$ 5	\$ 300	\$ 300
6	Comunicación visual	Elaboración de un rotulo identificativo para la empresa 80cm*80cm	1 rotulo circular	\$ 180	\$180	\$180
7	Capacitación al personal	Contratación del capacitador	1 capacitador	\$ 250	\$ 250	\$ 244
		Coffe break	12 personas	\$ 2	\$ 24	
		Certificados	10	\$ 2,00	\$ 20	
8	Desarrollo de Chatbot	Contratación de un plan de chatbot	Mantenimiento mensual (12 meses)	\$ 30	\$ 360	\$ 360
TOTAL						\$ 2.358

Realizado por: Azán, J. 2022.

5.6. Fase 5: Periodificación

Tabla 15-5: Periodificación

No	Estrategia	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Branding Social																																																
2	Cobranding																																																
3	Marketing Ferial																																																
4	Branding online																																																
5	Spot radial publicitario																																																
6	Comunicación Visual																																																
7	Capacitación al personal																																																
8	Marketing Relacional (Chatbot)																																																

Realizado por: Azán, J. 2022.

5.7. Fase 6: Medidas de Control y revisión

Tabla 16-5: Medidas de Control y revisión

Estrategia	Mecanismo de control	
	Nombre	Desarrollo
Branding Social	Indicador de eficacia	Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\textit{resultado alcanzado}}{\textit{resultado previsto}} * 100$
Cobranding	Indicador de eficacia	Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\textit{resultado alcanzado}}{\textit{resultado previsto}} * 100$
Marketing ferrial	Retorno de Inversión Publicitaria	Permite conocer el porcentaje ingresado por cada dólar invertido en una campaña de publicidad escrita mediante la cual se puede saber si la campaña de publicidad ha sido rentable o no $\text{Roas} = \frac{\textit{ingresos}}{\textit{inversión}} * 100$
Branding online	Engagement Rate	Mide de cierta forma el grado de satisfacción entre una marca y el usuario $\frac{\textit{total de interacciones}}{\textit{alcance de la publicación}} * 100$

Spot radial publicitario.	Punto de evaluación bruta	Mide el impacto publicitario que promedia el esfuerzo publicitario en relación con un público objetivo determinado. $\frac{\textit{número de impactos}}{\textit{público objetivo}} * 100$
Comunicación visual	Indicador de eficacia	Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\textit{resultado alcanzado}}{\textit{resultado previsto}} * 100$
Capacitación al personal	Tasa de cobertura de capacitaciones TCC.	Mide la cantidad de empleados alcanzados por los programas de capacitación $TCC = \frac{\textit{cantidad de empleados capacitados}}{\textit{cantidad de empleados promedio}}$
Chatbot	Porcentaje de conversiones	$\frac{\textit{Número de Objetivos}}{\textit{Visitas}}$

Realizado por: Azán, J. 2022.

CONCLUSIONES

- Finalizada la presente investigación se concluye que, la compilación de diversas fuentes de información bibliográficas fue una guía esencial para el direccionamiento del estudio dado que, se revisó contenidos relacionados al branding y al posicionamiento temas que ayudaron a respaldar de manera teórica el desarrollo de la presente investigación.
- Tras el análisis, se puede concluir que realizado el diagnóstico situacional de la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo se evidenció que algunas de las principales debilidades que presenta la organización que no permiten su posicionamiento son la deficiente presencia de contenido publicitario en sus canales de comunicación, así como también; la falta conocimiento sobre los servicios que brinda la organización ante su público objetivo y la nula aplicación de estrategias de branding ejecutadas por la empresa para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.
- El diseño de estrategias de branding planteadas pretende contribuir en el posicionamiento de la marca CONAGOPARE Chimborazo de tal manera que se logre alcanzar el reconocimiento de la institución en la provincia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para la construcción de un estudio de branding se debe utilizar como antecedentes investigaciones tomadas de fuentes bibliográficas confiables las cuales ayuden al desarrollo de manera eficiente en beneficio, en este caso de la marca CONAGOPARE Chimborazo aportando a su posicionamiento.
- El marco metodológico es un factor clave en una investigación, ya que ayuda a dar una pauta a la situación actual, a obtener los resultados deseados y a comprender de mejor manera el objeto de estudio, siendo así fundamental establecer un enfoque, métodos, técnicas e instrumentos, ya que la aplicación de una investigación de campo permitiría levantar información relevante y posteriormente establecer acciones o estrategias de mejora.
- Se recomienda a CONAGOPARE Chimborazo, tome en cuenta las propuestas desarrolladas, ya que ayudaran a posicionar la marca, siendo así fundamental que aproveche de mejor manera las estrategias de branding realizadas debido a que se trabajó en generar una conexión con el usuario, además es importante destacar que la organización debe incrementar su presencia en redes sociales entendiendo las nuevas tendencias globales y construir contenido de valor, por otro lado deberá desarrollar acciones de marketing como es la publicidad de promoción que ayude al posicionamiento de marca y servicios en el mercado chimboracense.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez , L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.,
- Andrade , D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad..*
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa. Para sobrevivir a la crisis*.
Barcelona: Editorial Paraninfo.
- Azan, J. (2022). *Gestion del branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17190/1/42T00734.pdf>.
- Barroso, F. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 413.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Barcelona: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Ferber, M. (2010). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. México: Norma.
- Cabrero, C. H. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Barcelona: EDITORIAL CEP.
- Campuzano, B., & Ramirez, C. (2022). *Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa electrolguin, provincia del Guayas* (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4930>
- Chavez, N. (2009). *Introduccion a la investigacion educativa*. Caracas: Universal.
- Chicaiza, F. G. (2021). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13918/1/20T01307.pdf>.
- Collaguazo, L. (2020). *Plan de Marketing integral para el hospital general andino de chimborazo*. Trabajo de titulación, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo)
Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13918/1/20T01307.pdf>
- Colmenares , O., & Schlesinger , W. (2019). Conocimiento de marca:una revisión teórica.
Research article.
- Content, F. (2020). *Publicidad radial*. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/>

- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Mexico: Merakiu.
- Coutinho, V. (2018). *Objetivos de la mercadotecnia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Aloag provincia de Pichincha en le periodo 2015-2016*. (Trabajo de titulación, Universidad Tecnica de Cotopaxi). Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Diario, E. (2020). *Capacitación del personal*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/que-es-la-capacitacion-de-personal-ejemplos-practicos-para-tu-empresa_1_6412812.html
- Díaz, A., & Rubio, R. (2013). *Introduccion a Marketing*. México: Editorial Club Universitario.
- Díaz, C. (2021). *Valora Analitik*. Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Diaz, I. (2021). *Branding*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html>
- ELISAVA. (2021). *Que es branding*. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Eliseo, R. (2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Recupeado de: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Falcó, C. (2022). *Branward.com*. Recuperado de: https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1623269810.701
- Forero, T. (2021). *Rock Content.com*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: EDITORIAL OUC.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *IE Business School.*, 1-17.
- INEC. (2020). *INEC*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jervis, T.. (2020). *Investigación descriptiva* . Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jimenez, S. (2013). *Investigacion y recogida de informacion de mercados*. Mexico: IC Editorial.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pretince Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- Line, F. (2022). *Line Branding*. Recuperado de: <https://www.linebranding.com/que-es-branding/>
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 4, No. 2, 9-18.
- Montano, J. (2021). *Investigación no experimental*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montero, M. (2017). *Emprende Pyme*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Moreno, N., Urrego, J., & Sandoval, J. (2021). *Implementación del branding territorial como estrategia para el posicionamiento del municipio de montenegro quindío como destino ecoturístico* (Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Del Área Andina) Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3852>
- Núñez, E. (2021). *Crehana.com*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/branding-digital/>
- Pais, E. (2021). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>
- Pardo, M. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/jsui/handle/21000/24209?mode=full>.
- Pérez, A. (2021). *Estrategias School*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Razak, A. (2017). *Branfluence.com*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Madrid: Palmir.
- Salas, E., & Lecaro, A. (2018). La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(07), 20. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html>
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Schüler, L. (2021). *Station*. Recuperado de: [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra)

- Solís, L. (2019). *Diseños de investigaciones*. Recuperado de :
<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Solorzano , J., & Parrales , M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 03. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J. C., & Parrales., M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuanoriano . *Revista Espacios*, 27-39.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing* . Mexico : McGraw Hill.
- Sussman, J. (2016). *El poder de la promocion*. Bogota: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Taboada, M. (s.f.). *genwords*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/chatbot>
- Urbina, N.. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*.
- Vargas, S. (2021). *Prácticas efectivas para sitios web de la industria ferias y exposiciones, basado en referentes mundiales* (Tesis de maestria, Universidad Jorge Tadeo Lozano).
Recuperado de:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/22249/TESIS%20STEFFANIE%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viñarás, E. (2021). *Cobranding que es funcionamiento y ejemplos de exito*. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cobranding-que-es-funcionamiento-y-ejemplos-de-exito#:~:text=El%20cobranding%20es%20una%20t%C3%A9cnica,la%20potencia%20de%20marca%20combinada.>



ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA: Gestión de branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

Objetivo: Identificar las características del mercado meta de la marca CONAGOPARE para la formulación de estrategias de branding.

DATOS INFORMATIVOS.

Género		Edad		Nivel académico		Ocupación	
Masculino	<input type="checkbox"/>	18-28	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	29-40	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>
		41-51	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Empleado Público	<input type="checkbox"/>
		más de 51	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>	Trabajador	<input type="checkbox"/>
				Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>

Instrucciones Generales.

1. Marque con una x en el casillero de su preferencia
2. La presente encuesta es de carácter anónimo, se solicita de manera cordial contestar todas las preguntas

Cuestionario

1. **¿Qué percepción tiene usted sobre servicio que brindan las entidades públicas en la provincia de Chimborazo?**

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

2. **¿Qué factor es el que más valora usted del servicio que proporcionan las organizaciones públicas en la provincia de Chimborazo?**

Calidad en el servicio	
Rapidez en proceso de tramites	
Personal capacitado	
Instalaciones adecuadas	

3. **De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una empresa?**

Su marca	
Su trayectoria	
Atención al cliente	
Estrategias comunicacionales	
Valores y principios corporativos	

4. **¿Mediante que medio de comunicación le gustaría informarse sobre las actividades que realizan las entidades públicas de la provincia?**

Radio	
Prensa escrita	
Tv	
Volantes/afiches	
Vallas publicitarias	
Facebook	
Instagram	
Tik tok	

5. **¿Identifica el siguiente logotipo?**



Si	
No	

6. **Para usted el nombre de la entidad pública CONAGOPARE es:**

Fácil de recordar	
Difícil de recordar	

7. **¿Cree usted que la organización CONAGOPARE debe mejorar la imagen institucional frente a otras entidades públicas para posicionarse en el mercado?**

Si	
No	

8. **¿Conoce los servicios que realiza la entidad pública CONAGOPARE?**

Si	
No	

Gracias por su atención

ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA INTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: conocer el nivel de satisfacción

DATOS INFORMATIVOS.

Género	
Masculino	
Femenino	

Edad	
18-28	
29-40	
41-51	
más de 51	

Ocupación	
Estudiante	
Sector privado	
Empleado Público	

1. ¿Existe planificación y organización en el área de trabajo?

Nunca	
A veces	
Siempre	

2. ¿Dentro de CONAGOPARE Chimborazo cuan satisfecho está usted en los siguientes aspectos?

Tomando en cuenta la siguiente escala de valoración 1=muy insatisfecho; 2=insatisfecho; 3=neutral; 4=satisfecho; 5=muy insatisfecho.

Aspectos	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Comodidad de instalaciones					
Rapidez en los tramites					
Equipos tecnológicos					

3. **¿Considera usted que el personal posee los suficientes conocimientos y dominio de funciones para realizar un buen trabajo?**

Nunca	
A veces	
Siempre	

4. **Al momento de la recepción de oficios o tramites ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de respuesta por parte de los técnicos?**

Si	
No	

5. **¿Qué sensación le transmite a usted trabajar en CONAGOPARE Chimborazo?**

Seguridad	
Tranquilidad	
Confianza	
Profesionalismo	
Ninguna	

6. **¿Como considera usted que son las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo?**

Mala	
Ni buena, ni mala	
Buena	

7. **¿La organización le proporciona recursos de transporte y financieros adecuados para realizar de buena manera su trabajo?**

Nunca	
A veces	
Siempre	

8. **¿En qué aspecto le gustaría que CONAGOPARE Chimborazo mejore?**

Mejor calidad de conexión a internet	
Nuevos equipos tecnológicos	
Capacitación al personal	
Mayores ingresos económicos	
Nuevas unidades de transporte	
Cumple con todas las expectativas	

ANEXO C: BRANDING SOCIAL



Contactos

 Conagopare Chimborazo

 032 306 521

www.conagoparechimborazo.com

Capacitación en desarrollo de nuevos emprendimientos

 Cesar León Hidalgo entre Av. Milton Reyes y Carlos Alvear

ANEXO D: COBRANDING

ALIANZAS ESTRATEGICAS



¡Trabajamos juntos por el desarrollo de las parroquias rurales!

ANEXO E: MARKETING FERIA- ROLL UP



Gobiernos Rurales
conagopare
CHIMBORAZO

- Asesoría y asistencia técnica
- Proyectos de capacitación
- Ejecución de proyectos en beneficio del sector rural.

f Conagopare Chimborazo

ANEXO F: MARKETING FERIA- CARPA



ANEXO G: MARKETING FERIA- SOUVENIRS



ANEXO H: MARKETING FERIA- TRÍPTICO




Elaboración de la Imagen Corporativa con enfoque Turístico de la parroquia San Isidro.

Objetivo: Contribuir al posicionamiento de la marca turística de la parroquia de San Isidro.



Objetivo: Facilitar el uso de la marca de la Asociación de Producción Agropecuaria de Choglontuz a quienes estén vinculados en comunicar con la misma.




Construcción del Manual de Identidad Turístico de la marca "Dunas de Palmira".

Objetivo: Posicionar la marca turística "Dunas de Palmira"




Creación de la Imagen Corporativa para la Parroquia Cañi.

Objetivo: Posicionar la marca del GAD Parroquial de Cañi.



Trabajamos por el desarrollo de las parroquias rurales de Chimborazo







Elaboración del manual de Marca Turístico para la Parroquia Columbe.

Objetivo: Impulsar y gestionar por medio del manual de marca turístico la Parroquia Columbe.




Elaboración del Manual de marca con Enfoque Turístico de la parroquia Pungalá.

Objetivo: contribuir al desarrollo Turístico del GAD Parroquial de Pungalá




Realización del Manual de Identidad Gráfica de la feria agropecuaria artesanal de Cacha.

Objetivo: Recoger los elementos de identidad de la feria agropecuaria artesanal de la Parroquia Cacha.



Creación de la Imagen Corporativa con enfoque turístico de la Parroquia Quimiag.

Objetivo: Impulsar mediante el manual de marca turístico la Parroquia Quimiag como estrategia de comercialización y publicidad




Construcción del Manual de Imagen Corporativa de la Parroquia Pumallacta.

Objetivo: Consolidar la imagen corporativa de la Parroquia Pumallacta




Realización del Manual de marca gráfica del GAD parroquial de Sevilla.

Objetivo: Proyectar y posicionar una imagen solidad del GAD parroquial de Sevilla.

ANEXO I: BRANDING ONLINE-CONTENIDO PUBLICITARIO



GOBIERNOS RURALES
conagopare
CHIMBORAZO

“Si tu no trabajas por tus sueños, alguien te contratara para que trabajes por los suyos”

Steve Jobs

Apoyando al desarrollo de las parroquias rurales de Chimborazo




☎ 032 306 521

📌 Conagopare Chimborazo

📍 Cesar León Hidalgo entre Av. Milton Reyes y Carlos Alvear



ANEXO J: SPOT PUBLICITARIO-CUÑA RADIAL



GOBIERNOS RURALES
conagopare
CHIMBORAZO

El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, (CONAGOPARE) sede Chimborazo.

Te invita a conocer y ser participe de nuestros servicios.

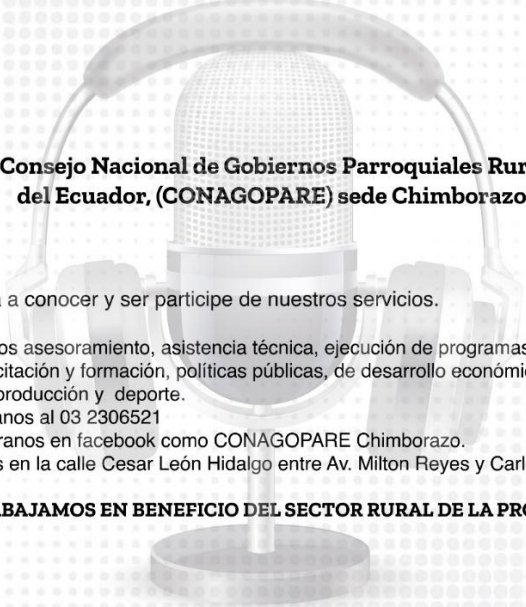
Brindamos asesoramiento, asistencia técnica, ejecución de programas y proyectos de capacitación y formación, políticas públicas, de desarrollo económico, artes, cultura, producción y deporte.

Contactanos al 03 2306521

Encuentranos en facebook como CONAGOPARE Chimborazo.

Visitanos en la calle Cesar León Hidalgo entre Av. Milton Reyes y Carlos Alvear.

¡TRABAJAMOS EN BENEFICIO DEL SECTOR RURAL DE LA PROVINCIA!



ANEXO K: IDENTIDAD VISUAL- ROTULO IDENTIFICATIVO



ANEXO L: CAPACITACIÓN AL PERSONAL INTERNO



JORNADA DE CAPACITACIÓN

Dirigida a nuestro personal

Tema a tratar

➤ **Gestión de procesos y mejora continua**

➤ **Riobamba**
5 y 6 de Enero del 2023

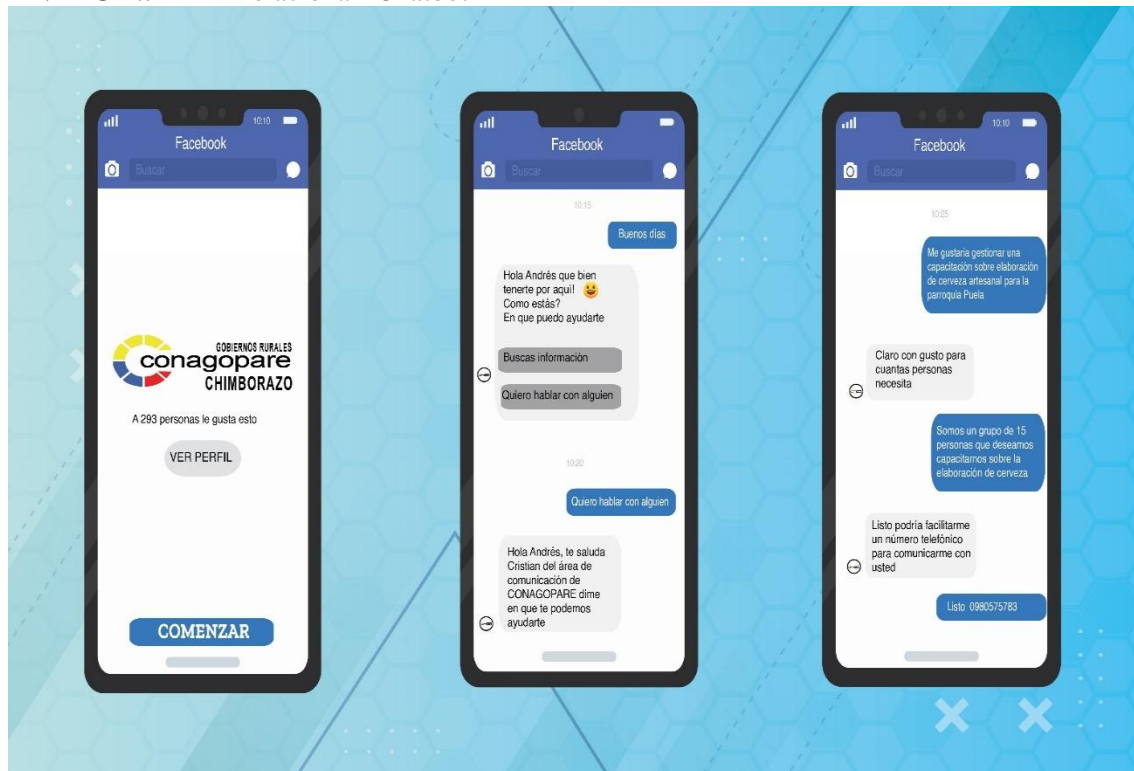
➤ **Lugar**
Sala de reuniones de la institución

➤ **Hora**
15:00 a 16:30

ANEXO M: CERTIFICADO DE LA CAPACITACIÓN



ANEXO N: MKT Relacional- Chatbot





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: 10 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JORGE LUIS AZÁN PINTA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0097-DBRA-UPT-2023