



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

RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE CERVEZA
ARTESANAL LA CACHEÑITA, PARROQUIA CACHA, CANTÓN
RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ADRIANA ELIZABETH TANDAZO GALLEGOS

DIRECTORA: ING: ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Adriana Elizabeth Tandazo Gallegos**

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, Adriana Elizabeth Tandazo Gallegos, 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 autora 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, 01 de junio de 2023



Adriana Elizabeth Tandazo Gallegos

C.I.: 0550225148

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, **REBRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL LA CACHEÑITA, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ADRIANA ELIZABETH TANDAZO GALLEGOS**, 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
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-01
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-01
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		_ 2023-06-01

DEDICATORIA

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado unos padres tan maravillosos, quienes han sido mi mayor inspiración en la vida, hoy quiero agradecerles por apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado. Gracias por inculcarme el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia desde muy temprana edad. Ustedes han sido mi apoyo incondicional en cada etapa de mi formación académica, y gracias a su amor y confianza en mí, hoy estoy culminando una de las metas más importantes de mi vida: mi tesis. Dedico este logro a ustedes, porque sin su amor y apoyo, este camino hubiera sido mucho más difícil.

Adriana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional durante este trayecto. Sus palabras de aliento y motivación me impulsaron a seguir adelante en los momentos más difíciles. Asimismo, agradezco a mi pareja y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con información, recursos y herramientas que enriquecieron mi trabajo de investigación. Muchas gracias.

Adriana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planeamiento del problema.....	2
1.1.1 Limitaciones y Delimitaciones.....	3
1.1.2 Problema general de investigación.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivo específico.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	4
1.3.3 Justificación práctica.....	4
1.4 Pregunta de investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de investigación.....	6
2.2 Referencias teóricas.....	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.1.1 Importancia del marketing.....	8
2.2.1.2 Marketing estratégico.....	8
2.2.1.3 Marketing operativo.....	8
2.2.2 Branding.....	9
2.2.2.1 Importancia del branding.....	9

2.2.2.2	<i>Tipos de branding</i>	9
2.2.3	<i>Estructura del plan de branding</i>	10
2.2.4	<i>Rebranding</i>	13
2.2.4.1	<i>Importancia del rebranding</i>	13
2.2.5	<i>Identidad corporativa</i>	14
2.2.6	<i>Imagen corporativa</i>	14
2.2.7	<i>Marca</i>	14
2.2.7.1	<i>Importancia de la marca</i>	14
2.2.8	<i>Segmentación</i>	15
2.2.8.1	<i>Importancia de la segmentación de mercados</i>	15
2.2.9	<i>Posicionamiento</i>	15
2.2.9.1	<i>Tipos de posicionamiento de marca</i>	15
2.2.9.2	<i>Estrategia para el posicionamiento de marca</i>	17
2.2.10	<i>Difusión</i>	18
2.2.11	<i>Comunicación</i>	18
2.2.11.1	<i>Canales de comunicación</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Enfoque de investigación	20
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	20
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	20
3.2	Nivel de investigación	20
3.2.1	<i>Nivel exploratorio</i>	20
3.2.2	<i>Nivel descriptivo</i>	21
3.3	Diseño de investigación	21
3.3.1	<i>Transversal</i>	21
3.4	Tipo de estudio	21
3.4.1	<i>Documental</i>	21
3.4.2	<i>De campo</i>	21
3.5	Métodos	22
3.5.1	<i>Método deductivo</i>	22
3.5.2	<i>Método inductivo</i>	22
3.5.3	<i>Método analítico</i>	22
3.5.4	<i>Método sintético</i>	23

3.6	Técnicas	23
3.6.1	<i>La encuesta</i>	23
3.6.2	<i>La entrevista</i>	23
3.7	Instrumentos	23
3.7.1	<i>El cuestionario</i>	23
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	27
4.1.1	<i>Resultados de la información interna</i>	27
4.1.2	<i>Resultados de la información externa</i>	30
4.1.3	<i>Hallazgos</i>	49
4.2	Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)	50
4.3	Comprobación de la pregunta de investigación	51

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	52
5.1	Etapa 1: Análisis y diagnóstico de la situación actual.	52
5.1.1	<i>Análisis interno</i>	53
5.1.1.1	<i>Cadena de valor de Porter</i>	53
5.1.1.2	<i>Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</i>	54
5.1.2	<i>Análisis externo</i>	55
5.1.2.1	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	55
5.1.2.2	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</i>	57
5.1.3	<i>Matriz F.O.D.A</i>	58
5.1.4	<i>Matriz FODA estratégico</i>	59
5.2	Etapa 2: Filosofía empresarial	61
5.2.1	<i>Misión</i>	61
5.2.2	<i>Visión</i>	61
5.2.3	<i>Valores</i>	62
5.3	Etapa 3: Selección de estrategias	63
5.4	Etapa 4: Plan de acción, medidas de control y revisión	73

5.5	Etapa 5: Periodificación	77
5.6	Presupuesto anual	78

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	79
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	80
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Resultado Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 2-3: Método de proyección.	24
Tabla 3-3: PEA Riobamba.	25
Tabla 4-3: Valores para el cálculo de la muestra.	25
Tabla 1-4: Resumen de la entrevista.	27
Tabla 2-4: Género.	30
Tabla 3-4: Edad.....	31
Tabla 4-4: Ocupación.....	32
Tabla 5-4: Nivel de instrucción.....	33
Tabla 6-4: Ingresos.	34
Tabla 7-4: ¿Considera usted importante la comercialización de cerveza artesanal?	35
Tabla 8-4: ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?.....	36
Tabla 9-4: ¿Con que frecuencia usted consume cerveza artesanal?.....	37
Tabla 10-4: ¿En qué lugar usted prefiere consumir cerveza artesanal?	38
Tabla 11-4: ¿Cuánto pagaría por una cerveza artesanal?.....	39
Tabla 12-4: ¿Qué motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal?	40
Tabla 13-4: ¿A través de que medios usted ha conocido sobre nuevos productos de cerveza?.	41
Tabla 14-4: ¿Conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?.....	42
Tabla 15-4: Escuchado o visto alguna publicidad sobre la cerveza artesanal la Cacheñita	43
Tabla 16-4: ¿Qué le llama la atención de este logo?.....	44
Tabla 17-4: ¿Desde su punto de vista que modificaría en el logo para que sea más atractivo?.	45
Tabla 18-4: ¿En qué presentación prefiere consumir cerveza?.....	46
Tabla 19-4: ¿Conoce usted alguna cerveza artesanal?	47
Tabla 20-4: ¿Reconoce una de estas marcas de cerveza artesanal?	48
Tabla 21-4: Perfil del cliente potencial.	49
Tabla 1-5: Cadena de valor de Porter.....	53
Tabla 2-5: Análisis MEFL.	54
Tabla 3-5: Matriz cinco fuerzas de Porter.....	56
Tabla 4-5: Análisis MEFE.	57
Tabla 5-5: Matriz FODA.	58
Tabla 6-5: Matriz FODA cruzado.....	59
Tabla 7-5: Misión.....	61
Tabla 8-5: Visión.	61

Tabla 9-5: Valores.....	62
Tabla 10-5: Estrategia 1 - Rediseño de la marca.....	63
Tabla 11-5: Estrategia 2 - Manual de marca.	64
Tabla 12-5: Estrategia 3 - Creación de perfil comercial – Instagram.	65
Tabla 13-5: Estrategia 4 - Marketing de contenidos.	66
Tabla 14-5: Estrategia 5 – Marketing Personal.....	67
Tabla 15-5: Estrategia 6 - Material POP.....	68
Tabla 16-5: Estrategia 7 - Marketing directo.	70
Tabla 17-5: Estrategia 8 - Publicidad exterior.	71
Tabla 18-5: Estrategia 9 - Marketing ferial.....	72
Tabla 19-5: Plan de acción, medidas de control y revisión.....	73
Tabla 20-5: Cronograma de actividades.	77
Tabla 21-5: Presupuesto anual.	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo de branding experiencial.....	10
Ilustración 2-2: Estructura del Plan de Branding	10
Ilustración 3-2: Tipos de canales de comunicación.....	19
Ilustración 1-4: Género.....	30
Ilustración 2-4: Edad	31
Ilustración 3-4: Ocupación.	32
Ilustración 4-4: Nivel de instrucción	33
Ilustración 5-4: Ingresos.....	34
Ilustración 6-4: ¿Considera usted importante la comercialización de cerveza artesanal?.....	35
Ilustración 7-4: ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?	36
Ilustración 8-4: ¿Con que frecuencia usted consume cerveza artesanal?.....	37
Ilustración 9-4: ¿En qué lugar usted prefiere consumir cerveza artesanal?.....	38
Ilustración 10-4: ¿Cuánto pagaría por una cerveza artesanal?	39
Ilustración 11-4: ¿Qué motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal?.....	40
Ilustración 12-4: Medios por el cual a conocido sobre nuevos productos de cerveza.....	41
Ilustración 13-4: ¿Conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?	42
Ilustración 14-4: Escuchado o visto publicidad sobre la cerveza artesanal la Cacheñita.....	43
Ilustración 15-4: ¿Qué le llama la atención de este logo?	44
Ilustración 16-4: Punto de vista que modificaría en el logo para que sea más atractivo.....	45
Ilustración 17-4: ¿En qué presentación prefiere consumir cerveza?	46
Ilustración 18-4: ¿Conoce usted alguna cerveza artesanal?	47
Ilustración 19-4: ¿Reconoce una de estas marcas de cerveza artesanal?	48
Ilustración 1-5: Estructura del Plan de Branding	52
Ilustración 2-5: Rediseño de marca.	63
Ilustración 3-5: Manual de marca.....	64
Ilustración 4-5: Creación perfil comercial.....	65
Ilustración 5-5: Publicidad.	66
Ilustración 6-5: Tarjeta de presentación	67
Ilustración 7-5: Gorras personalizadas	69
Ilustración 8-5: Llaveros personalizados.....	69
Ilustración 9-5: Volante publicitario.	70
Ilustración 10-5: Valla publicitaria.....	71
Ilustración 11-5: Stand.	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: REDISEÑO DE LA ETIQUETA

ANEXO D: CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA

ANEXO E: VALLA PUBLICITAR

ANEXO F: VISITA DE CAMPO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base al tema, Re-branding para posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, cantón Riobamba, debido a que la marca no es atractiva para el público objetivo, lo cual no ha logrado tener un posicionamiento en el mercado, tomando esto en consideración se planteó como objetivo diseñar un plan de rebranding para posicionar la marca de cerveza artesanal “Cacheñita. La metodología empleada fue con un enfoque mixto, el nivel de investigación exploratorio y descriptivo, un estudio transversal, tipo de estudio documental y de campo, para la recolección de datos se aplicó los instrumentos tales como: la entrevista y la encuesta. Se uso el método de muestreo aleatorio simple de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el realizar un rediseño de la marca es fundamental ya que a la mayor parte de las personas encuestadas no les atrae su diseño actual. Se concluye que la metodología empleada en la investigación demostró ser apropiada, permitiendo la recopilación de información por parte de los potenciales clientes, esto ayudó a plantear las mejores estrategias que permitan al público objetivo diferenciar la marca de la competencia y con ello llegar a posicionarse en el mercado cervecero.

Palabras clave: <MARCA>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <REBRANDING>, <ESTRATEGIA>.



20-06-2023

1222-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work was developed based on the theme, Re-branding to position the craft beer brand "Cacheñita" in Cacha parish, of Riobamba canton, because the brand is not attractive to the target audience and which has failed to have a position in the market, taking this into consideration, it was proposed as an objective to design a rebranding plan to position the brand of craft beer "Cacheñita". The methodology used was a mixed approach, exploratory and descriptive research level, a cross-sectional study, documentary and field study type, for data collection instruments such as the interview and the survey were applied. The simple random sampling method was used for the economically active population of Riobamba city. According to the results obtained, it became evident that it is essential to redesign the brand, since most of the people surveyed are not attracted to its current design. It is concluded that the methodology used in the research proved to be appropriate, allowing the collection of information from potential customers, which helped to propose the best strategies that allow the target audience to differentiate the brand from the competition and thus to position itself in the beer market.

Keywords: <BRAND>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <REBRANDING>, <STRATEGY>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El branding es una herramienta fundamental para gestionar el desarrollo de la marca y su posicionamiento, de este modo el trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Se formula el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la Pregunta de investigación para el desarrollo de la presente investigación la cual es ¿El plan de rebranding contribuirá a posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?, se estableció fundamentación teórica confiable y actualizada respecto al tema de investigación, tomando en cuenta la variable independiente como es el rebranding y la variable dependiente como es el posicionamiento de la cerveza artesanal la Cacheñita, la metodología utilizada comprende un enfoque cualitativo el cual se obtuvo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas mientras el enfoque cuantitativo se realizó el cálculo de la muestra del público objetivo lo cual fue el PEA de la ciudad de Riobamba, nivel de investigación exploratorio ya que se recopiló información respecto al tema de investigación y descriptivo puesto que se utilizara como herramienta para señalar las problemáticas encontradas en la investigación con un diseño transversal ya que la recolección de datos se aplicara una sola vez en un periodo determinado, tipo de estudio documental ya que se elaboró con fundamentos teóricos que favorezcan a la sustentación de la investigación y de campo lo cual se recabo información mediante técnicas e instrumentos como la encuestas, entrevistas, el cuestionario y la guía de entrevista los métodos utilizados fueron, deductivo, inductivo, analítico y sintético. Al concluir con la recolección de datos se exponen los resultados obtenidos de la información interna y externa, los hallazgos de la investigación, la comprobación de la Pregunta de investigación y la discusión de resultados posterior a ello se presenta la propuesta de investigación, la misma que se desarrolló en base al modelo de branding de Cueva y Lárraga 2016, que trata del análisis situacional de la marca, la filosofía empresarial y el diseño de estrategias que permitan posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, plan de acción, medidas de control y revisión, finalmente se presentan las conclusiones que se obtuvieron al finalizar el trabajo de investigación y las recomendaciones que se deben tomar en cuenta.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planeamiento del problema

En el mundo cambiante, económica y socialmente, en el que nos encontramos, se hace necesaria una constante revisión de las marcas. Éstas evolucionan con respecto al gusto de los consumidores, las tendencias del momento o las estrategias de la competencia (Hernández-Gil et al., 2018). El rebranding es un proceso de cambio de marca que implica la creación de una nueva identidad visual, de comunicación y/o estratégica para una empresa, organización o producto. En este proceso, se busca modificar la percepción que los consumidores tienen de la marca y adaptarla a los cambios en el mercado, la competencia o los objetivos de la organización (BrandMedia, 2020).

En el Ecuador, la cerveza artesanal constituye una de las bebidas alcohólicas de mayor aceptación entre los consumidores, por lo que su producción se ha convertido en un importante sector de la economía ecuatoriana. Actualmente, el mercado cervecero ecuatoriano cuenta con una amplia variedad de marcas, diversas presentaciones, métodos de elaboración, así como cervezas de diversos sabores, contexturas, precios etc. (Trujillo, Puente, & Andrade, 2017). En Ecuador se producen cerca de 250 marcas de cerveza artesanal, dice Katherine Gárate, administradora de la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador (Asocerv). Ese número es un 20% más alto que el número de marcas de cerveza artesanal que existían antes de la pandemia. “En medio de la crisis muchos emprendedores vieron en la cervecería artesanal una opción de negocio”, afirma Gárate.

La industria de la cervecería artesanal en la provincia de Chimborazo, según la base de datos de la página Super tienda Ecuador (2018), determina que existen las cervecерías artesanales “Crisant”, “Chuncheña”, “Heisen Beer” y “La Mestiza”.

La Cacheñita es un emprendimiento dedicado a la fabricación de cerveza artesanal la cual está ubicada en la parroquia Cacha, constituido por un grupo de productores y con cebada propia de la zona. Este emprendimiento tiene un mercado reducido por la falta de difusión, debido a que su marca no es tan atractiva, si no se toman acciones correctivas respecto al desconocimiento de la marca esto seguirá generando pérdidas de posicionamiento en el mercado. El mundo y la realidad cambia y las marcas se ven obligadas a cambiar junto a ellos.

1.1.1 Limitaciones y Delimitaciones

El periodo en el que se va a realizar la investigación es septiembre 2022 a marzo 2023, en la parroquia Cacha, cantón Riobamba. De acuerdo con la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia la delimitación de contenido es: administración y economía, programa de investigación marketing y estrategia, área específica branding. Las limitaciones de la investigación puede ser la escasa información actualizada sobre cervezas artesanales, insipientes investigación previos al tema e inexactitud de datos confiables para investigaciones planteadas.

1.1.2 Problema general de investigación

¿Contribuirá la elaboración de un plan de rebranding para el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal la Cacheñita de la parroquia cacha?

Problemas específicos de investigación

¿La información de fuentes bibliográficas permitirá el correcto desarrollo de un plan de rebranding para la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?

¿Los métodos y técnicas que se seleccionará permitirán el diagnostico actual de la marca la Cacheñita?

¿Cuáles serán las estrategias de branding adecuadas que contribuirán al posicionamiento de la marca la Cacheñita?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de rebranding para posicionar la marca de cerveza artesanal la “Cacheñita”, parroquia Cacha, en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivo específico

Recopilar información bibliográfica que sustente el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Definir el marco metodológico en base a métodos y técnicas para el diagnóstico situacional de la marca la Cacheñita.

Obtener datos que nos permita establecer diferentes estrategias de rebranding, el cual ayude en el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.

Proponer diversas estrategias de rebranding que permitan el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Según Rock Contect (2019) define al Rebranding como una estrategia de Marketing que tiene el objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente. Es por ello por lo que el plan de rebranding a realizarse en la presente investigación ayudara a producir cambios en la percepción que el público objetivo tiene sobre la marca y con ello lograr un posicionamiento a nivel local.

1.3.2 Justificación metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el enfoque mixto teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio, además tomando en cuenta los métodos deductivos, inductivo, analítico sintético: justificándose así metodológicamente la investigación.

1.3.3 Justificación práctica

La investigación nace de la necesidad de posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, por ello, el beneficio que se obtendrá con el presente estudio es el reconocimiento de marca en el mercado local, teniendo en cuenta que el desarrollo de un plan de rebranding le ayudara a mantener una percepción de la marca en la mente de los clientes potenciales.

1.4 Pregunta de investigación

¿El plan de rebranding contribuirá a posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, cantón Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

El rebranding presenta varios factores y contribuye resultados beneficiosos, ya que nos ayuda a cambiar la perspectiva o la opinión de los consumidores hacia la empresa, buscando diferenciación frente a la competencia que subsista en el tiempo.

En esta sección se ha recopilado información de trabajos de grado de investigaciones previas sobre nuestras variables de estudio.

Carpio Jarrín Dayana Alexandra en su trabajo de titulación GESTIÓN DE REBRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “PRODUCTORA MILENIUM” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA año 2022, la finalidad de la presente investigación radicó en plantear un plan de marketing digital que permita mejorar la gestión de branding para la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba; para ello se realizó una investigación bibliográfica previa para ampliar los conocimientos del investigador sobre el branding ya que es un proceso que requiere visión y pensamiento creativo para ejecutarse, además se analizaron antecedentes sobre el rebranding y su influencia y uso en otras empresas. Con respecto a la metodología, su enfoque de investigación es mixto (cuali-cuantitativo) de nivel descriptivo, no experimental, transversal, documental y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo y analítico, debido al uso de diferentes herramientas para la recolección de datos, siendo la principal la investigación de mercados aplicada en una muestra significativa de la ciudad de Riobamba. Al aplicar las encuestas a 383 personas se pudo identificar que “Productora Milenium” se encuentra entre el cuarto y tercer lugar de empresas con mayor reconocimiento de marca por lo cual este reconocimiento no le favorece en términos de venta. La matriz FODA desarrollado permitió identificar y plantear diferentes estrategias de marketing para alcanzar el objetivo del proyecto, entre las cuales se resalta la propuesta de rebranding para mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa (Jarrín Carpio, 2022).

Robalino Congacha Andrés Sebastián en su trabajo de titulación PLAN DE RE-BRANDING PARA LA INNOVACIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO año 2021, se orientó al cumplimiento del objetivo de crear una gestión de rebranding para el reconocimiento de la asociación, el mismo que permitió crear una identidad para los productores y artesanos de

la asociación mejorando sus fuentes de trabajo, el estudio realizado se desarrolló mediante la adaptación de una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante un proceso documental y de campo a la población (PEA), mismo que proporcione la obtención de información interna y externa de forma evidente, mediante un cuestionario estructurado en la encuesta se obtuvo el perfil del consumidor a quien está dirigido, dando a conocer el nivel de impacto que tiene la asociación dentro del mercado, mismas que se presentan como falencias y potencialidades para el desarrollo del nuevo concepto de marca y de sus estrategias, con la finalidad de generar identidad y reconocimiento en el mercado local, por lo que se concluyó que existe desconocimiento por parte de la población de la ciudad de Riobamba hacia la asociación JAMBI KIWA, mismo que hace referencia a la falta de difusión y comunicación de sus actividades, por lo que se recomienda el ejecutar la gestión de branding y rebranding con las estrategias propuestas para generar la identidad y posicionamiento de la asociación JAMBI KIWA (Robalino Congacha, 2021).

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una combinación de ciencia y arte que se enfoca en descubrir, desarrollar y entregar valor a un público específico con el fin de obtener ganancias. Se trata de identificar las necesidades y deseos insatisfechos de un mercado y evaluar su tamaño y potencial de rentabilidad a través de medidas y análisis cuantitativos (Mesquita, 2018).

El enfoque principal del marketing es la clientela, por lo que resulta imprescindible llevar a cabo una serie de investigaciones con el objetivo de comprender el comportamiento de compra, las necesidades, tendencias, modificaciones en los gustos y hábitos de consumo, así como las influencias generales de la sociedad en el consumo. Estos estudios son esenciales para alcanzar una mayor eficacia en la entrega de valor y la consecución de rentabilidad.

“El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y medicaciones generales en la sociedad que afectan al consumo” (Sánchez, 2019, p.12).

2.2.1.1 Importancia del marketing

El marketing es una herramienta importante para las empresas en su búsqueda de dar a conocer sus marca, productos y servicios, con la intención de captar la atención y lealtad de los clientes en el mercado. Para lograr esto, se requieren estudios exhaustivos sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y factores sociales que afectan el consumo (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalada. R, 2021).

“El marketing tiene un papel importante para las empresas u organizaciones por que puedan alcanzar el éxito en sus lugares de trabajo ya que esto va a ayudar a promocionar su producto que ellos quieren lanzar al mercado” (Pincay, 2020, pág. 15).

2.2.1.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de investigación y análisis del mercado que busca identificar oportunidades para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Es un componente crucial de la organización que proporciona información relevante para reconocer las necesidades del mercado y planificar acciones adecuadas para solucionarlas (Peiró, Marketing estratégico, 2019).

Es la parte metodológica de la organización, responsable del análisis que proporcione información relevante para reconocer las necesidades de los consumidores, y las acciones a planificar por parte de la empresa con el fin de solventar los requerimientos encontrados en el mercado (De Andrés, 2022).

2.2.1.3 Marketing operativo

Por otro lado, el marketing operativo o táctico se encarga de desarrollar y ejecutar acciones concretas para cumplir con ciertos objetivos a corto plazo. Estas acciones deben estar guiadas por el marketing estratégico para alcanzar objetivos más amplios que van más allá de las métricas y números. La gestión del marketing operativo implica la implementación de acciones a través del uso de herramientas del mix de marketing para alcanzar los objetivos planteados (López, 2018).

“Cuando se trata del marketing operativo, se procede a una gestión que implica la puesta en marcha de acciones concretas mediante las herramientas del mix de marketing, que permitan alcanzar los objetivos planteados” (Aguirre & Tumbaco, 2017, pág. 37).

2.2.2 Branding

El branding es un proceso fundamental en el mundo de los negocios, según la definición proporcionada por Kotler & Keller. Este proceso consiste en dotar a productos y servicios con la fuerza de una marca, otorgándoles un significado específico y creando y moldeando una imagen en la mente y en el corazón de los consumidores. La estrategia de branding está diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, y brindarles argumentos y motivos para elegirlos sobre sus competidores (Revuelto, 2019).

2.2.2.1 Importancia del branding

La marca es un activo intangible de gran importancia para una empresa y es considerado el principal factor generador de valor. Una marca poderosa proyecta una imagen fuerte y sólida en la mente de los consumidores, transmitiendo una experiencia positiva cuando se establece un contacto con ella (Revuelto, 2019).

2.2.2.2 Tipos de branding

Branding corporativo

El branding corporativo se refiere a la construcción, elaboración y gestión de los activos de una marca para que se diferencie claramente de la competencia y sea asociada claramente con una categoría específica o producto (Corredor, 2020).

Branding emocional

El branding emocional busca establecer una conexión sostenible entre la empresa y los clientes a través de emociones, fidelizando a estos últimos o convirtiéndolos en embajadores de la marca. Este tipo de branding trata de llegar a los lugares más profundos y sensibles del ser humano, por lo que las empresas deben asegurarse de entregar el contenido y mensaje adecuado en el momento y lugar apropiados (Vargas, 2019).

2.2.3 Estructura del plan de branding

(Llopis, 2018) Propone un modelo de branding experiencial basado en la gestión de la experiencia del cliente.

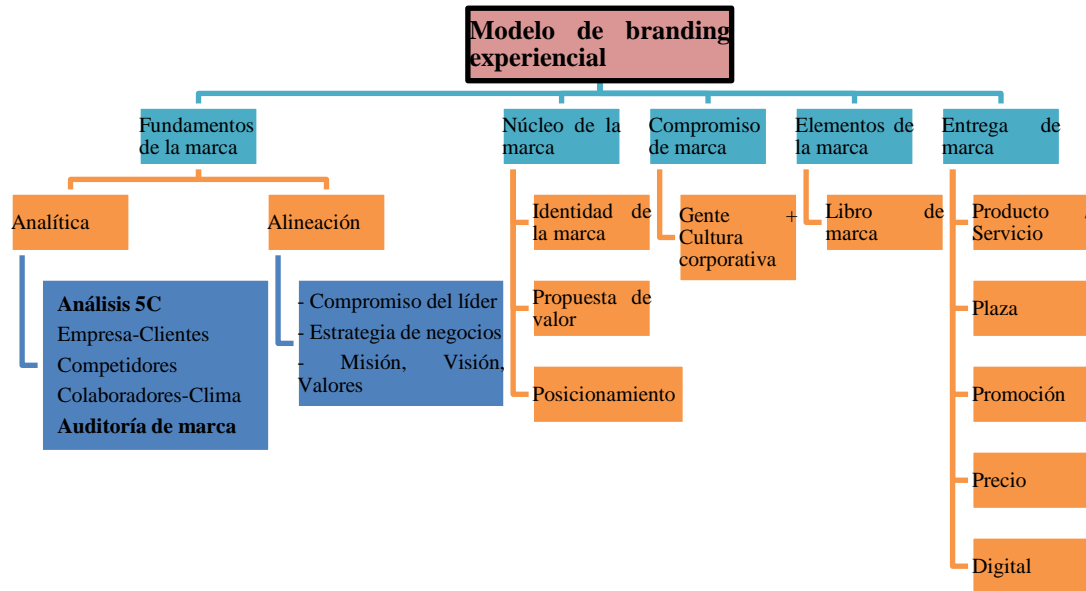


Ilustración 1-2: Modelo de branding experiencial

Fuente: (Llopis, 2018).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Modelo de plan de branding 2

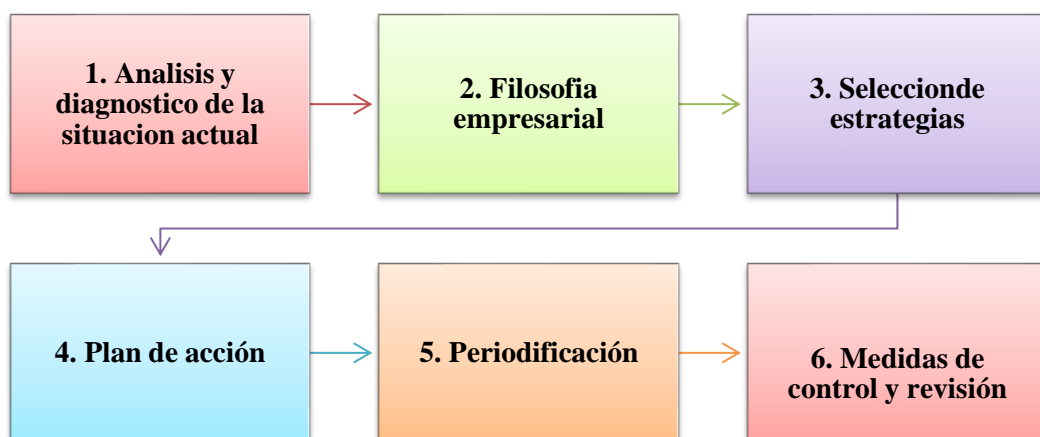


Ilustración 2-2: Estructura del Plan de Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

a) Análisis y diagnóstico de la situación actual

Análisis interno

Según Guerras & Navas (2007) el análisis interno define los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder evaluar su potencial y definir la estrategia a elegir; así mismo poder desarrollar su actuación frente a la competencia y cumplir con los objetivos.

Cadena de valor de Porter

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite identificar las ventajas competitivas de una compañía para generar valor al cliente final y a la misma empresa (Requelme, 2020).

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

“Esta matriz tiene como finalidad evaluar la información interna de la organización, se emplea para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente relacionadas con la dirección, organización, control y planeación de la organización” (Negrete, 2018).

Análisis externo

El análisis interno plantea una serie de retos a los que hay que responder como consecuencia de las oportunidades y amenazas. Además, se trata de investigar el marco conceptual en donde la empresa tendrá su actividad empresarial (Guerras & Navas, 2007).

Las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial (Bello, 2022).

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas” (González & Rodríguez, 2019).

Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Sarli, Gonzáles , & Ayres, 2015).

b) Filosofía empresaria

Misión

La misión es la declaración formal de los objetivos y propósitos fundamentales de una organización o empresa, en el ámbito de una empresa viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad y de su identidad (Fernández Montesinos, 2017)

Visión

La visión nos permite definir la dirección a largo plazo y los objetivos estratégicos de una organización o empresa. En esta declaración se establece la aspiración a futuro de la organización y se define el marco de referencia para la planificación estratégica (Fernández Montesinos, 2017).

Valores

Los valores son un conjunto de principios éticos y profesionales, son guías de comportamiento, normalmente aceptados de manera social, lo cual nos permite diferenciar lo que está bien o no (Peiró, Valores éticos, 2021).

c) Selección de estrategias

La selección de estrategias implica un análisis cuantitativo y cualitativo para ver cuál es la más rentable para la organización, es necesario hacer estimaciones sobre su consecuencia futura para lograr una mejor toma de decisiones (Soto L, 2014).

d) Plan de acción

El plan de acción es una hoja de ruta el cual te ayuda a logra los objetivos o metas planteadas, Es una parte esencial del proceso de planificación estratégica y ayuda a mejorar la planificación del trabajo en equipo (Raeburn, 2022).

e) Periodificación

Calendarización de los tiempos en los que la empresa va a implementar las acciones elegidas. Esto servirá para concretar fechas y planificar las acciones. (Cueva y Lárraga, 2016, p. 22).

f) Medidas de revisión y control

Nos permiten verificar el desarrollo de las actividades planteadas, lo cual nos permite establecer diferentes etapas para gestionar el riesgo de que se logren las actividades (Cueva y Lárraga, 2016, p. 22).

2.2.4 Rebranding

El rebranding es una estrategia de marketing que se centra en la revisión y el cambio de la identidad de marca de una empresa, producto o servicio, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado. Esta estrategia puede incluir cambios en el nombre de la marca, su logotipo, su identidad visual y su enfoque de marketing, ya sea mediante una variación del original o un cambio completo a una nueva identidad de marca. La implementación de una estrategia de rebranding exitosa requiere una comprensión profunda de los clientes actuales y potenciales, así como una evaluación exhaustiva de la marca actual y su competencia (Soldevilla, 2022).

2.2.4.1 Importancia del rebranding

El rebranding es una estrategia importante para las empresas por varias razones. En primer lugar, permite a las empresas actualizar su imagen y posicionamiento en el mercado, lo que les permite mantenerse relevantes y atractivas a los consumidores. En segundo lugar, el rebranding puede ser una respuesta a cambios en el mercado o en la industria, permitiendo a la empresa ajustarse y adaptarse a las nuevas condiciones (Naya, 2021).

Además, el rebranding puede ayudar a las empresas a enfrentar desafíos o problemas, como una mala reputación o la falta de reconocimiento de la marca. A través del rebranding, las empresas pueden redefinir su identidad y su mensaje, lo que les permite mejorar su imagen y aumentar su visibilidad.

2.2.5 *Identidad corporativa*

La identidad corporativa comprende todo lo relacionado con la esencia de la empresa, considerando principalmente la razón de ser, es decir, el nombre con el que la empresa inicia sus actividades debe ser sencillo, atractivo y capaz de permanecer en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo (Moya, 2022, pág. 18).

Es un conjunto de valores que conforman la cosmovisión de una empresa. Sus principios, sus prácticas de marketing interno, las posiciones que toma en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere proyecta (Lucas, 2019).

2.2.6 *Imagen corporativa*

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes en las empresas, llegando a ser considerada indispensable para que estas se desenvuelvan en el mercado, con la intención que su público objetivo logre comprender quien son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (Moya, 2022, pág. 30).

2.2.7 *Marca*

Una marca es un nombre, expresión, logotipo, símbolo, diseño o una combinación de estos, destinados a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los bienes y servicios de la competencia (Riart, 2021).

2.2.7.1 *Importancia de la marca*

Según el (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018) la marca es fundamental para el éxito de una empresa. La marca es mucho más que un simple nombre o logotipo: es una representación visual y emocional de la identidad de la empresa, su cultura, sus valores y su relación con sus clientes. La marca es esencial para diferenciarse de la competencia y construir lealtad y confianza con los clientes.

2.2.8 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual una empresa divide su base de clientes en grupos homogéneos con características similares, como deseos, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra. Este proceso permite a la empresa adaptar su oferta de productos o servicios a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de mercado (Costa, 2020, pág. 14).

Además, la segmentación de mercado puede ayudar a la empresa a identificar nuevas oportunidades de mercado y a desarrollar estrategias de marketing más efectivas. La segmentación de mercado también puede ayudar a la empresa a identificar y entender a su público objetivo, lo que a su vez puede mejorar la relación entre la empresa y sus clientes.

2.2.8.1 Importancia de la segmentación de mercados

la segmentación de mercado es un proceso esencial para el éxito empresarial y debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada para garantizar su eficacia. La segmentación de mercado permite a las empresas personalizar su oferta de productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado, lo que a su vez puede mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes y aumentar la eficiencia y eficacia de las inversiones en marketing (Da Silva, 2020).

2.2.9 Posicionamiento

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción de una marca, producto o empresa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Puede ser entendido tanto como una estructura de recepción, donde se refleja la posición de una marca en la mente de los consumidores, como una estructura de emisión, donde la empresa trata de influir en la percepción de la marca en la mente de los consumidores (Pola, 2021).

2.2.9.1 Tipos de posicionamiento de marca

- **Basado en el valor**

El posicionamiento de marca basado en el valor es una estrategia de marketing en la que una empresa se posiciona en la mente de los consumidores como la opción que ofrece el mejor valor

en comparación con sus competidores. Este enfoque se basa en la creencia de que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto o servicio que ofrece un mayor valor en términos de calidad, desempeño y servicio (Corrales, 2021).

- **Basado en la calidad**

“Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado” (Seoestudio, 2020).

“Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado” (Seoestudio, 2020).

- **Basado en la competencia**

“Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación” (Corrales, 2021).

- **Basado en los beneficios**

Actuar sobre los beneficios que brindamos a los consumidores también es una forma de aclarar nuestra posición. Sin duda, este modo de posicionamiento está muy relacionado con la experiencia del comprador. Porque las ventajas son siempre valor añadido y es el proceso de compra el que estudia los mejores momentos para entregarlas (Corrales, 2021).

- **Basado en problemas y soluciones**

Con este posicionamiento prevalece el sentimiento de urgencia y muchas veces el comprador tiene que resolver su situación de inmediato más que la mejor solución (Corrales, 2021).

- **Basado en precios**

El coste es el tipo de posicionamiento con el que estamos más familiarizados. Conceptualizar los costos es un arte fallido y tiene un gran impacto en la productividad (Corrales, 2021).

2.2.9.2 Estrategia para el posicionamiento de marca

- **Según el uso del producto:**

Esta táctica busca el posicionamiento de una marca enfatizando cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. En otras palabras, existe una interacción directa con las necesidades del consumidor que determina el resultado (Pérez, 2021).

- **Según la competencia activa en el mercado:**

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa (Pérez, 2021).

- **Según la calidad o el precio**

“Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca” (Pérez, 2021).

- **Según los beneficios del producto**

Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista (Pérez, 2021).

- **Según el estilo de vida**

Son productos colocados en la correcta interpretación de los cambiantes hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional (Pérez, 2021).

- **Basada en el usuario**

Debido a que es fundamental estudiar en profundidad el buyer persona de la empresa (el perfil de cliente ideal al que nos dirigimos), una estrategia de posicionamiento eficaz es la que se centra en el usuario, especialmente en un perfil concreto. Una forma muy común de aplicar este tipo de estrategia de marketing es asociar una celebrity a la marca (Pérez, 2021).

2.2.10 Difusión

La difusión o distribución de contenido es un aspecto clave en la promoción y difusión de una marca o producto. Este proceso implica la compartición, publicación y promoción de contenido relevante para la audiencia objetivo de una empresa (Silva, 2021).

2.2.11 Comunicación

La comunicación es un proceso esencial en cualquier relación humana, incluyendo relaciones comerciales. En su esencia, la comunicación es el proceso de transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor. El emisor, en este contexto, representa el origen del mensaje y es responsable de codificar y transmitir su intención o mensaje en una forma simbólica. Por otro lado, el receptor es responsable de decodificar e interpretar el mensaje transmitido por el emisor (López Fernández, 2016, pág. 13).

En resumen, la comunicación es un proceso vital para la transmisión de información y la construcción de relaciones efectivas y esenciales en cualquier contexto, incluyendo el contexto empresarial.

2.2.11.1 Canales de comunicación

Los medios son el canal que utilizan los especialistas en marketing y publicistas para entregar un mensaje específico a su mercado objetivo, por lo que votar por el medio o los medios que se utilizarán en una campaña publicitaria es una elección extremadamente importante ya que afecta directamente los resultados generados a través de ella (Thompson, 2006).

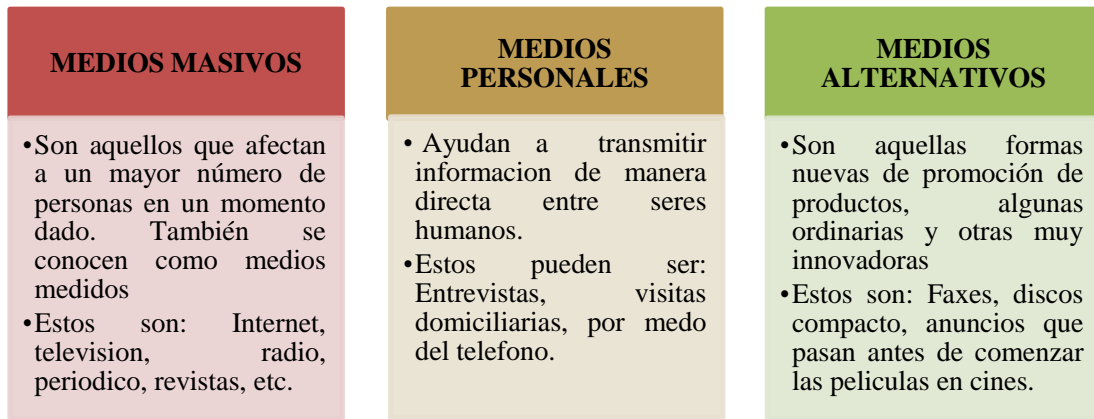


Ilustración 3-2: Tipos de canales de comunicación

Fuente: (Thompson, 2006).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo describe sistemáticamente las características de los fenómenos, relaciones causales, y explicar hipótesis creadas por datos canalizados, que pueden obtenerse para fines descriptivos o de análisis de estudios de tipo exploratorio (Quecedo, R & Castaño, C, 2002, pág. 12).

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Este enfoque se fundamenta y utiliza la observación del proceso con la recolección de datos y los analiza para poder responder las preguntas que se plantean al inicio de la investigación (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014, pág. 70).

El presente trabajo de investigación será a través de un enfoque mixto, en el cual se hará uso de procesos cualitativos y cuantitativos, ya que ambos enfoques son necesarios para la obtención de información para el tema de estudio. De esta manera el enfoque cualitativo se demostrará en la recopilación y análisis de datos sobre el público objetivo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas. Mientras que el enfoque de la investigación cuantitativo se realizara el cálculo de la muestra.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Nivel exploratorio*

El nivel de investigación exploratorio está constituido por el conocimiento inicial del tema a investigar, el investigador se propone a investigar información relevante de trabajos previos (Carhuancho & Nolzco, 2019, pág. 22).

3.2.2 Nivel descriptivo

En este nivel descriptivo se describen datos y características de la población y fenómeno de estudio, implica que vamos a realizar descripciones sobre nuestro objeto de estudio, situaciones y eventos (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 214).

En el presente trabajo de investigación se manejará el nivel de investigación exploratorio ya que se recopilará información bibliográfica relevante acerca del branding para posesionar una marca. Por otro lado, se usará un nivel de investigación descriptivo puesto que se utilizará como una herramienta para señalar las problemáticas encontradas durante su realización, se diseñarán estrategias de branding en beneficio al posicionamiento de marca.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Transversal

En este diseño se toma datos una sola vez y los resultados que se obtengan serán validados para explicar el estado de situación en ese momento específico, en un tiempo determinado (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 216).

Por lo tanto, adoptará un diseño transversal ya que la recolección de datos se aplicará una sola vez, en un momento determinado.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

La investigación documental es aquella que persigue recopilar información con el objetivo de enunciar las teorías que permitan respaldar el estudio de los fenómenos y procesos (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014, pág. 70).

3.4.2 De campo

En la investigación de campo, los datos o muestras se buscan en el lugar geográfico donde se desarrolla el fenómeno de estudio (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014, pág. 74).

Por lo tanto, el estudio documental tendrá como objetivo la elaboración de las bases teóricas que favorecerán en la sustentación de la investigación. En cuanto a la investigación de campo ayudara a recabar información mediante técnicas como la encuesta, entrevista, con el fin de obtener datos reales que permita la construcción del diagnóstico situacional y la formulación de estrategias.

3.5 Métodos

3.5.1 Método deductivo

El método deductivo es el proceso que parte de lo general a lo particular, lleva a cabo razonamientos descendentes empleada para deducir conclusiones lógicas con base a una premisa (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes , 2018, pág. 66).

Se utilizará este método en toda la investigación ya que inicia de lo general a lo específico tal como el desarrollo de la introducción, el planteamiento del problema, la justificación y la fundamentación de variables para el marco teórico y verificar el cumplimiento de la hipótesis planteada.

3.5.2 Método inductivo

Es una estrategia de inducción, consiste en deducir de un número finito de casos observados de un fenómeno, lo que ocurre en todos los casos de una cierta clase, lo que lleva a conclusiones generales a partir de casos particulares (D` Aquino & Barrón, 2020, pág. 46).

Este método permitirá analizar los resultados desde una perspectiva estadística dotada de pensamiento crítico, se aplica al analizar los datos obtenidos de las encuestas tabuladas con ello la obtención de conclusiones claras.

3.5.3 Método analítico

“Es un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta” (Ramírez, Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010, pág. 573).

3.5.4 Método sintético

El método sintético es un enfoque de investigación que se enfoca en la síntesis y la integración de diferentes elementos de una investigación para obtener una visión completa del fenómeno que se está estudiando (Rus, 2021).

3.6 Técnicas

3.6.1 La encuesta

Desde el punto de vista de Nélide Archenti (2012), definimos a la encuesta como una técnica cuantitativa que se lleva a cabo mediante un cuestionario a una muestra de personas, el cual permite recopilar información, datos o conocer su opinión sobre un tema (Katz, Seid, & Abiuso, 2019, pág. 2).

La encuesta va dirigida para el público objetivo, población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

3.6.2 La entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa, es un proceso de diálogo entre dos personas, el entrevistador, el cual formula las preguntas y el entrevistado las responde, mediante esta técnica el entrevistador requiere acceder a la perspectiva del sujeto de estudio (Tejero González, 2021, pág. 65).

La entrevista va dirigida a señor Cesar Hipo, representante del emprendimiento de cerveza artesanal la Cacheñita.

3.7 Instrumentos

3.7.1 El cuestionario

Es un instrumento que se utiliza para recoger datos durante el trabajo de campo de investigaciones cuantitativas, incluye información personal o demográfica de los participantes (Meneses, 2016, pág. 9).

3.7.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento utilizado en la investigación cualitativa para obtener datos de los participantes mediante preguntas estructuradas o semiestructuradas (Custodio, 2021).

- **Alfa de Cronbach**

Tabla 1-3: Resultado Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,74	19

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Interpretación

Respecto al resultado que se obtuvo fue de 0,74 lo cual indica quiere decir que posee una excelente confiabilidad puesto que está cerca del valor más alto que es 1 una confiabilidad perfecta.

- Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra
- Población

En la presente investigación se tomó la población económicamente activa (PEA) urbana de la ciudad de Riobamba, debido a que el mercado potencial de la empresa está dirigido a las personas que trabajan y poseen la capacidad adquisitiva. De acuerdo con el censo del año 2010 la ciudad de Riobamba cuenta con una PEA urbana de 66.381 habitantes.

Tabla 2-3: Método de proyección

Método de Proyección
Población en el año n
Población en el año inicial
Constante
Tasa de crecimiento poblacional
N. de años

Fuente: (Costa, 2020).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 3-3: PEA Riobamba

Datos Generales	Datos numéricos	Cálculo de la proyección
PF= Población Final	PF2022=?	$PF = PI * (1 + i)^1$
PI= Población Inicial	PI2010= 66.381	$PF= 66.381*(1+0.0163)^{12}$
i= Tasa de crecimiento	i= 1.63%	PF= 80.595
n= Años transcurridos	n= 12	

Fuente: (INEC, s. f).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

- **Muestra**

Para determinar la muestra de nuestro trabajo de investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra aplicaremos la fórmula de población finita:

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

Tabla 4-3: Valores para el cálculo de la muestra

<i>n</i>	Tamaño de la muestra
<i>N</i>	Población total
<i>Z</i>	Nivel de confianza
<i>p</i>	Probabilidad de éxito
<i>q</i>	Probabilidad de fracaso
<i>e</i>	Error de estimación

Fuente: (Pesántez, 2019).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

- **Remplazando con los valores:**

$$n=?$$

$$N= 80.595$$

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(80.595))}{((0.05)^2 * (80.595 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{77404,2238}{202,444842}$$
$$n = \mathbf{382}$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Resultados de la información interna

Se presentan los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada el día 20/11/2022 a las 15:00 pm, al señor Cesar Hipo, presidente del emprendimiento de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, cantón Riobamba.

ENTREVISTA

Tabla 1-4: Resumen de la entrevista

PREGUNTA	SITUACION ACTUAL/RESPUESTA	FORTALEZ A	DEBILIDAD	OBSERVACIONES
Con respecto a ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra el emprendimiento?	El emprendimiento se encuentra vigente hace un año, en el cual se ha estado trabajando para sacarlo adelante, se comercializa la cerveza artesanal en ferias o eventos.	X		
¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas?	La Cacheñita tiene como fortaleza en primer lugar la materia prima de buena calidad, colaboración de los miembros del grupo la Cacheñita.	X		
¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?	En el grupo existen desacuerdos lo cual retrasa la actividad a realizar, no contar con un lugar fijo para la		X	

	comercialización de la cerveza.	
¿Cuáles son sus principales competencias?	Dentro de la parroquia Cacha no existe competencia alguna.	X
¿Cuál es el elemento diferenciador frente a su competencia?	No se cuenta con un elemento diferenciador.	X
¿Porque escogieron el nombre la Cacheñita?	El nombre la “Cacheñita” hace énfasis a la parroquia, en las personas oriundas del lugar y que forman parte del emprendimiento.	X
¿Dentro del logo que colores se utiliza y porque esa decisión de colores?	El color amarillo y negro escogidos para el logo representa la bandera de la parroquia Cacha, al igual que la imagen dentro del logo representa a los habitantes de Cacha y su vestimenta.	X
¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir?	Los valores que se desea transmitir es transparencia, honestidad, responsabilidad, respeto.	X
¿Como ofertan sus productos al cliente? Canales de comunicación	En la actualidad se ha ofertado la cerveza artesanal mediante radio y ferias, lo cual es resulta siendo una debilidad ya que hay un uso nulo de redes sociales para la difusión del producto.	X

¿Porque deberían elegir la Cacheñita por su alta calidad. X
deberían elegir su producto y no el de su competencia?

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

4.1.2 Resultados de la información externa

Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta mediante tablas y gráficos.

Tabla 2-4: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	160	58,00%
Masculino	224	42,00%
Total	393	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

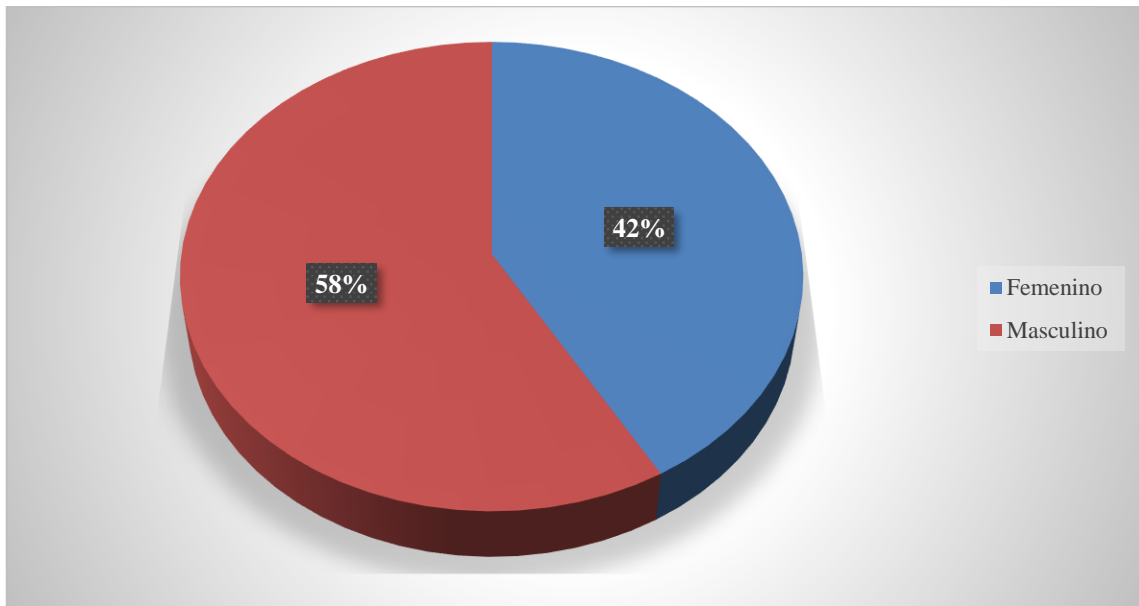


Ilustración 1-4: Género

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede concluir que el 58% de los encuestados pertenecen al género masculino mientras que el 42% pertenece al género femenino.

Tabla 3-4: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 26	164	43,00%
De 27 a 35	98	26,00%
De 36 a 44	88	23,00%
De 45 a 53	17	4,00%
De 54 en adelante	17	4,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

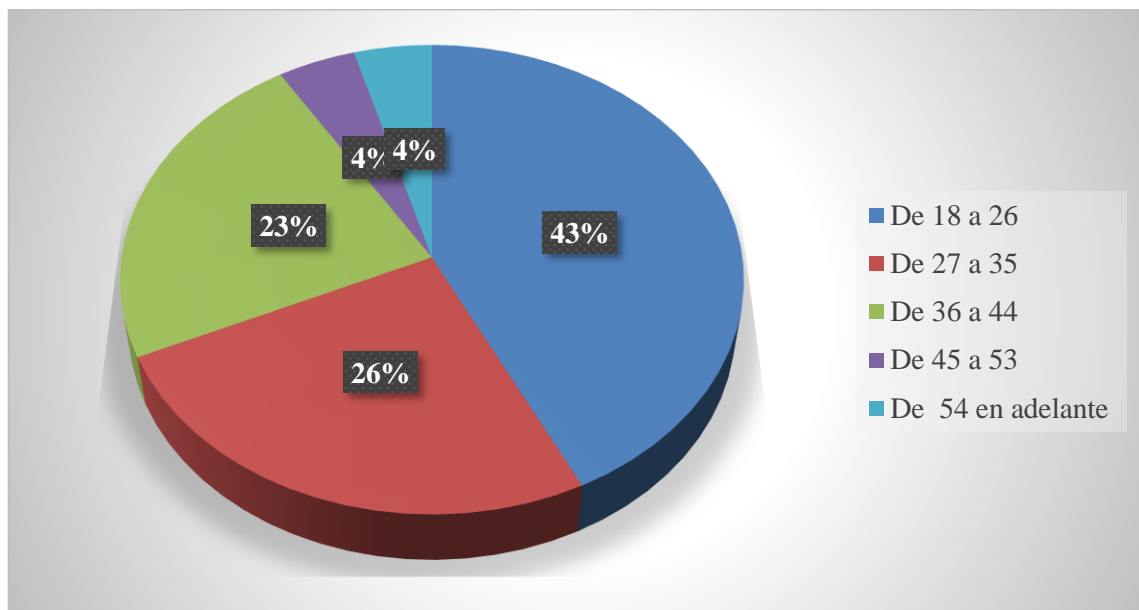


Ilustración 2-4: Edad

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos de la encuesta se observa en el gráfico que el 43% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 26 años, un 26% se encuentra en el rango de 27 a 35 años, las personas en un rango de edad de los 36 a 44 representan un 23%, mientras un 4% se encuentran personas con un rango de edad de 45 a 53, finalmente un 4% restante de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 54 años en adelante. Prevalciendo las personas jóvenes con un 43% que está en el rango de edad de 18 a 26 años.

Tabla 4-4: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	78	20%
Empleado privado	73	18,60%
Estudiante	167	42%
Jubilado	24	6,10%
Comerciante	51	13%
Total	393	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

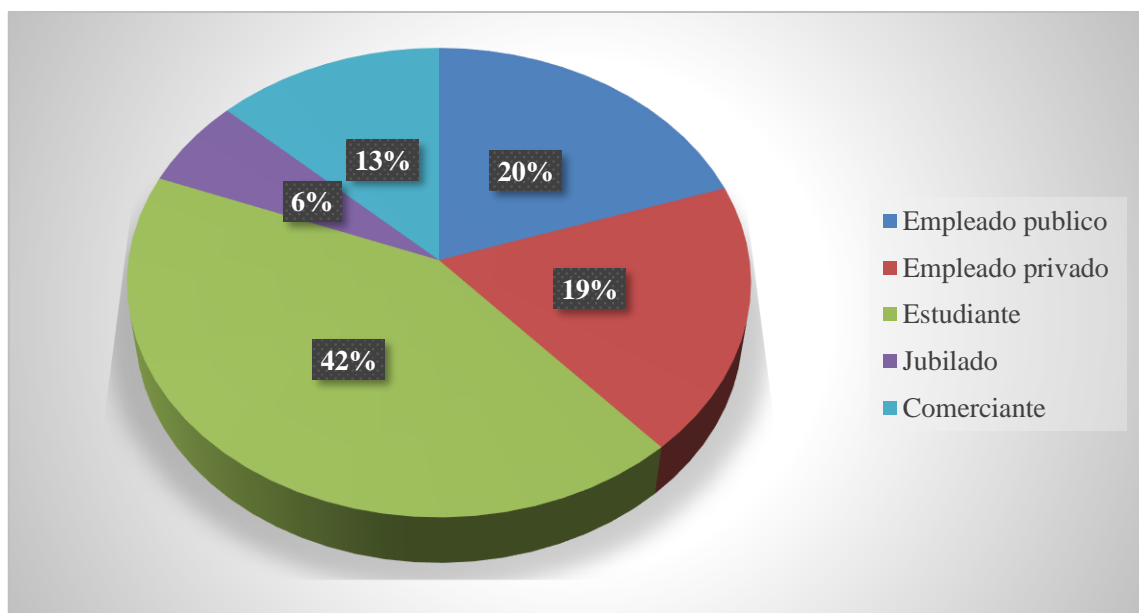


Ilustración 3-4: Ocupación

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la información obtenida mediante la encuesta, las personas encuestadas se definen como estudiantes con un 42%, seguido de empleados públicos con un 20%, como empleados privados con un 19%, mientras que con un 13% son comerciantes y finalmente con un 6% son personas jubiladas.

Tabla 5-4: Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	18	5%
Secundaria	154	40%
Tercer nivel	187	49%
Cuarto nivel	25	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

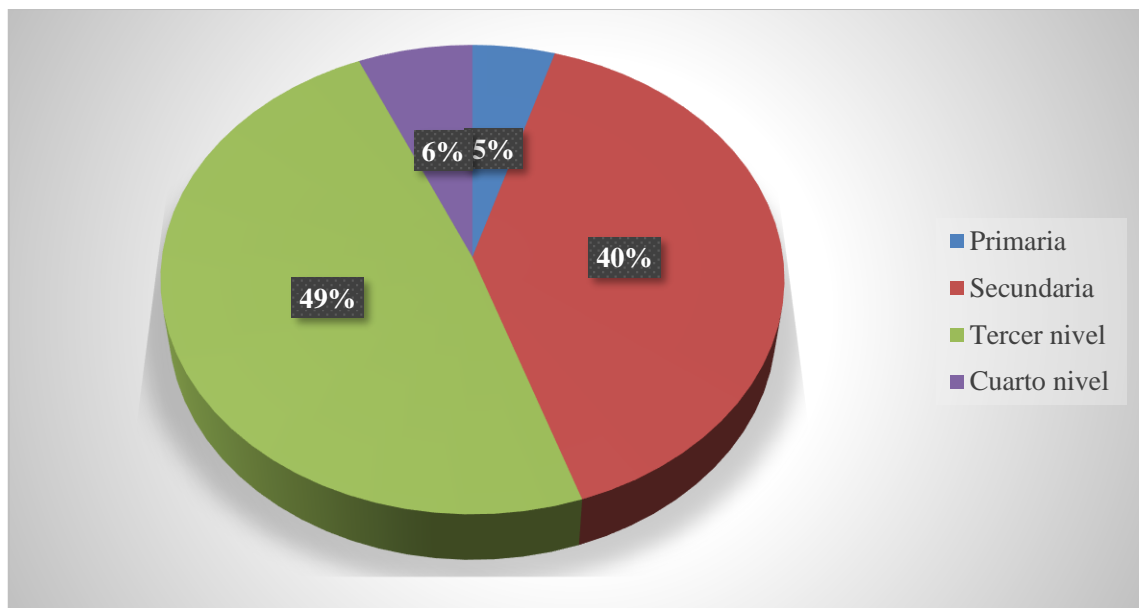


Ilustración 4-4: Nivel de instrucción

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Con respecto al nivel de instrucción el 49% de los encuestados poseen un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras que un 40% posee un nivel de instrucción de secundaria, por otro lado, un 6% posee un nivel de instrucción de cuarto nivel, por último, con el 5% posee un nivel de instrucción de primaria.

Por consiguiente se pudo evidenciar que el 49% de los encuestados tiene un nivel de instrucción de tercer nivel.

Tabla 6-4: Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
425 a 625	254	65%
626 a 825	98	25,00%
826 a 1026	35	9,00%
Mayor a 1027	6	1,00%
Total	393	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

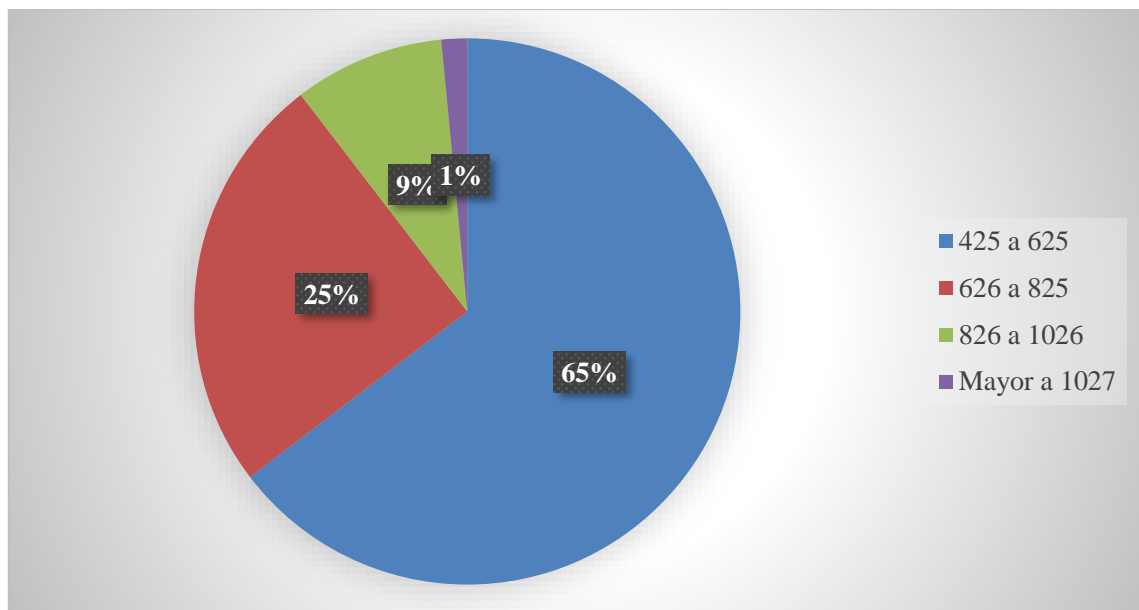


Ilustración 5-4: Ingresos

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Posterior a los resultados obtenidos de la encuesta, se observa en el Ilustración que un 65% de los encuestados tiene ingresos de \$425 a \$625 dólares, seguido por un 25% que tiene ingresos de \$626 a \$825, por otro lado, un 9% de los encuestados tiene ingreso de \$826 a \$1026 y finalmente un 1% tiene ingresos mayores a 1027 dólares.

Con los datos obtenidos podemos apreciar que el 65% de los encuestados posee un nivel de ingresos de \$425 a \$625.

Tabla 7-4: ¿Considera usted importante la comercialización de cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	14	4%
Indiferente	51	13%
De acuerdo	47	12%
Muy de acuerdo	242	63%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

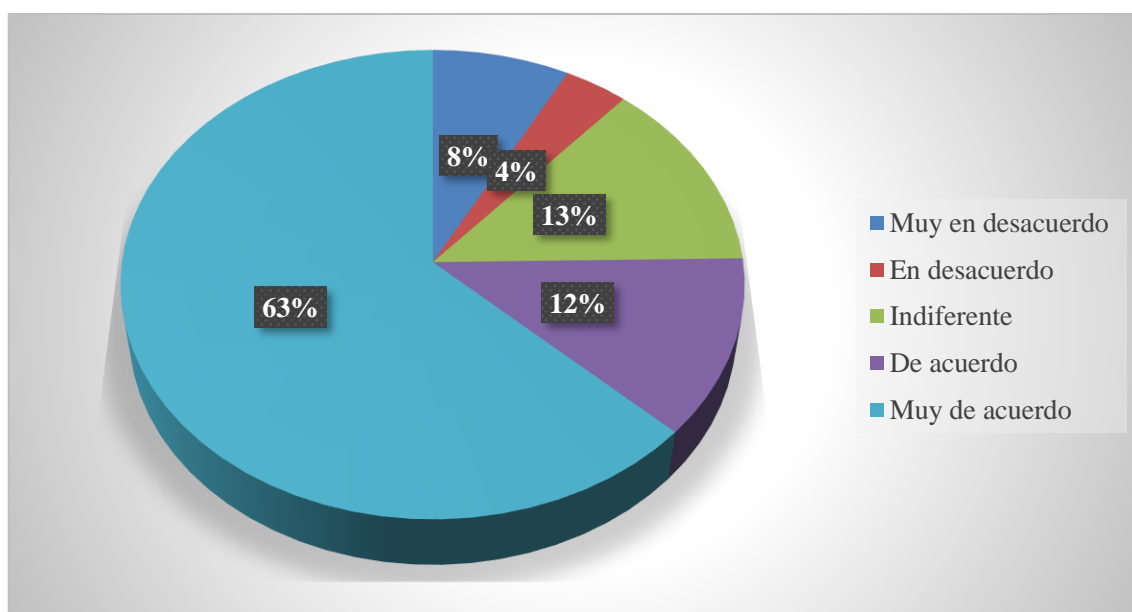


Ilustración 6-4: ¿Considera usted importante la comercialización de cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las respuestas obtenidas mediante la encuesta las personas encuestadas respondieron con un 63% que están muy de acuerdo con que es importante la comercialización de cerveza artesanal, por otro lado, con un 13% les es indiferente, un 12% están de acuerdo, mientras que un 8% están muy en desacuerdo y finalmente un 4% están es desacuerdo. Considerando la información obtenida podemos evidenciar que el 63% de los encuestados están de acuerdo que es importante la comercialización de cerveza artesanal.

Tabla 8-4: ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	55%
No	178	45%
Total	393	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

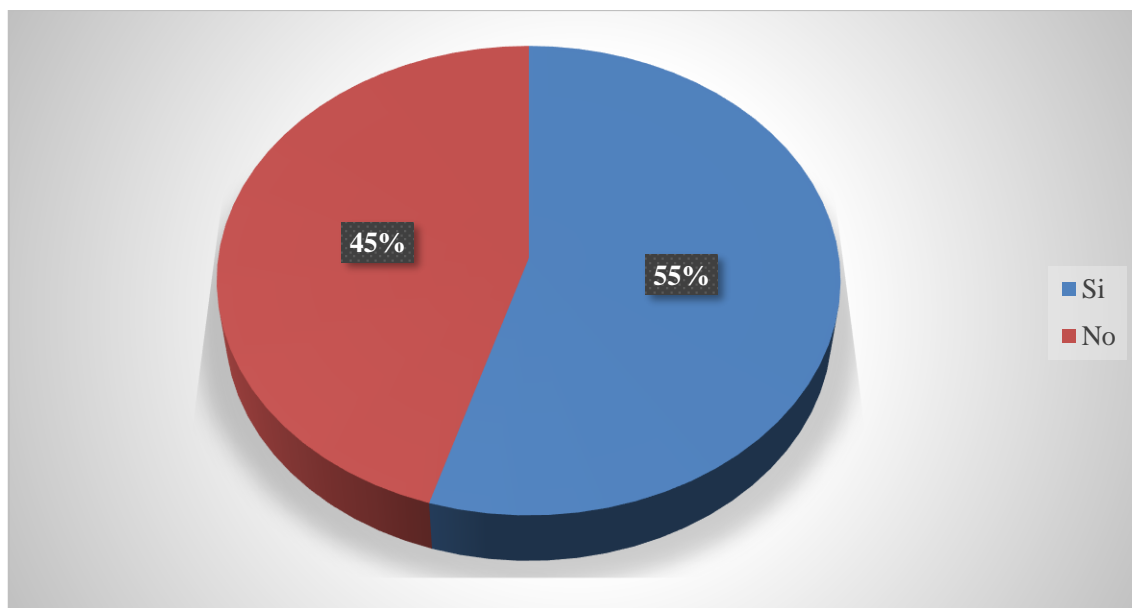


Ilustración 7-4: ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Los datos de la encuesta revelan que un 55% de las personas encuestadas ha consumido cerveza artesanal, mientras que un 45% no la ha consumido.

Considerando la información obtenida se descubrió que el 55% de los encuestados ha consumido cerveza artesanal.

Tabla 9-4: ¿Con que frecuencia usted consume cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	17	4%
Esporádicamente	160	42%
Una vez por semana	75	20%
Una vez por mes	132	34%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

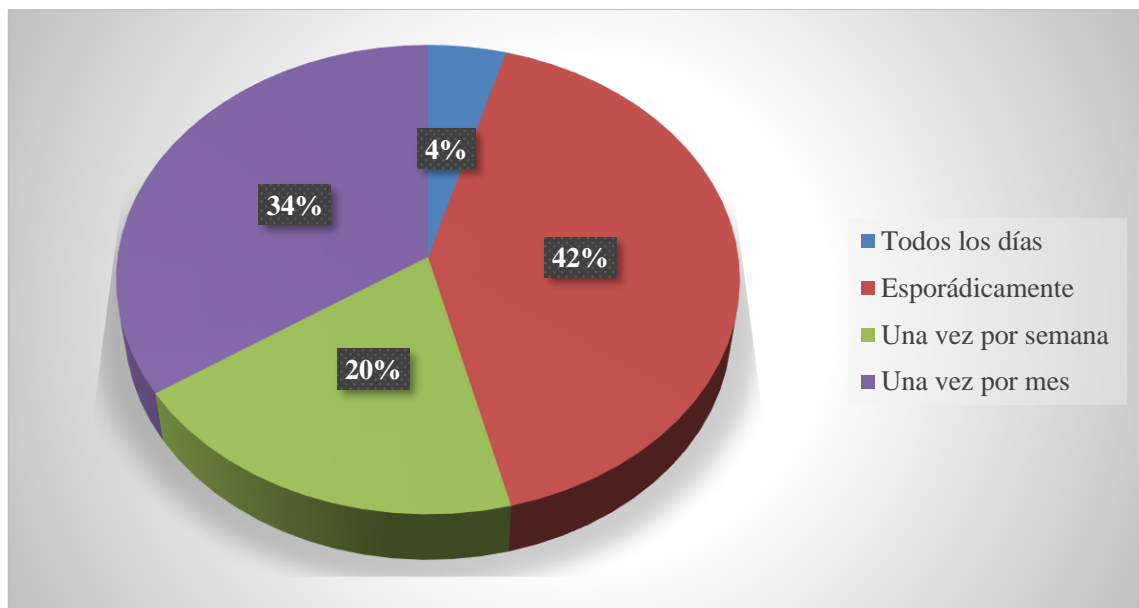


Ilustración 8-4: ¿Con que frecuencia usted consume cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta ¿con que frecuencia usted consume cerveza artesanal? El 42% de los encuestados respondió que consume esporádicamente cerveza artesanal, mientras el 34% la consume una vez por mes, por otro lado, un 20% consume una vez por semana, finalmente el 4% consume cerveza artesanal todos los días.

De acuerdo con la tabla y el gráfico podemos evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 42% consume cerveza artesanal esporádicamente seguido del 34% que consume cerveza artesanal una vez por mes, dato relevante para el estudio de mercado ya que demuestra un índice alto de demanda que existe en el mercado.

Tabla 10-4: ¿En qué lugar usted prefiere consumir cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	49	11,00%
Discotecas	71	16,00%
Bares	214	48%
Casa	108	25%
Parques temáticos	1	0%
Resto bar	1	0,00%
Total	444	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

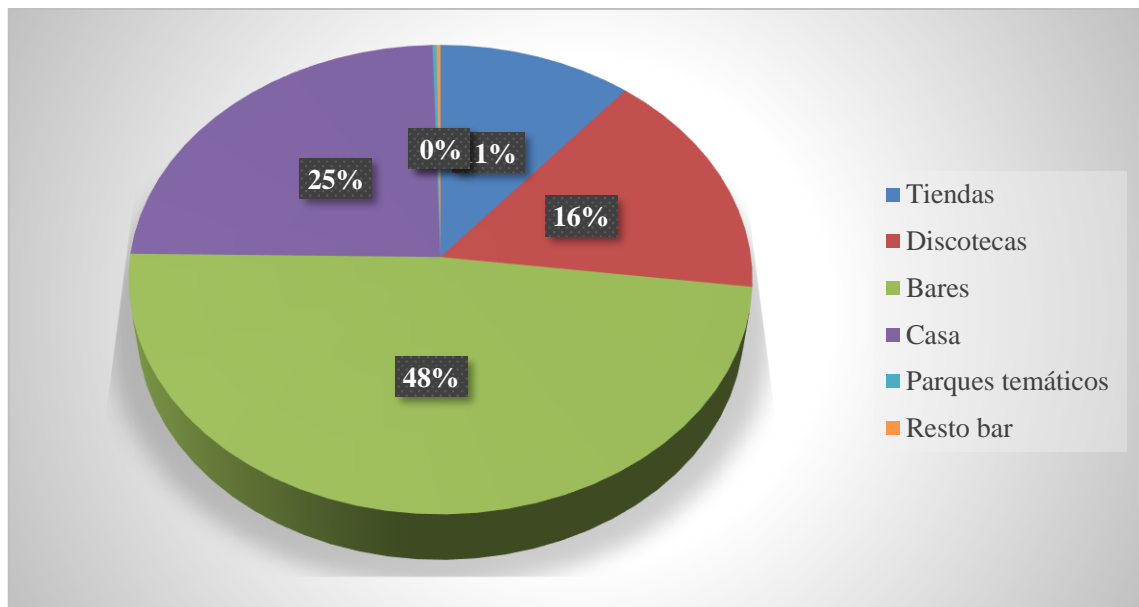


Ilustración 9-4: ¿En qué lugar usted prefiere consumir cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Al preguntar sobre en qué lugar prefiere consumir cerveza artesanal el 48% de los encuestados respondió que, en los bares, un 25% respondió que, en la casa, por otro lado, un 16% en las discotecas, mientras que un 11% en tiendas.

De acuerdo con la información obtenida a través de la encuesta se pudo evidenciar que el 48% de los encuestados prefieren consumir cerveza artesanal en bares.

Tabla 11-4: ¿Cuánto pagaría por una cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$2.50 - \$3.00	249	65,00%
\$3.00 - \$3.50	113	29,00%
Más de \$3.50	22	6%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

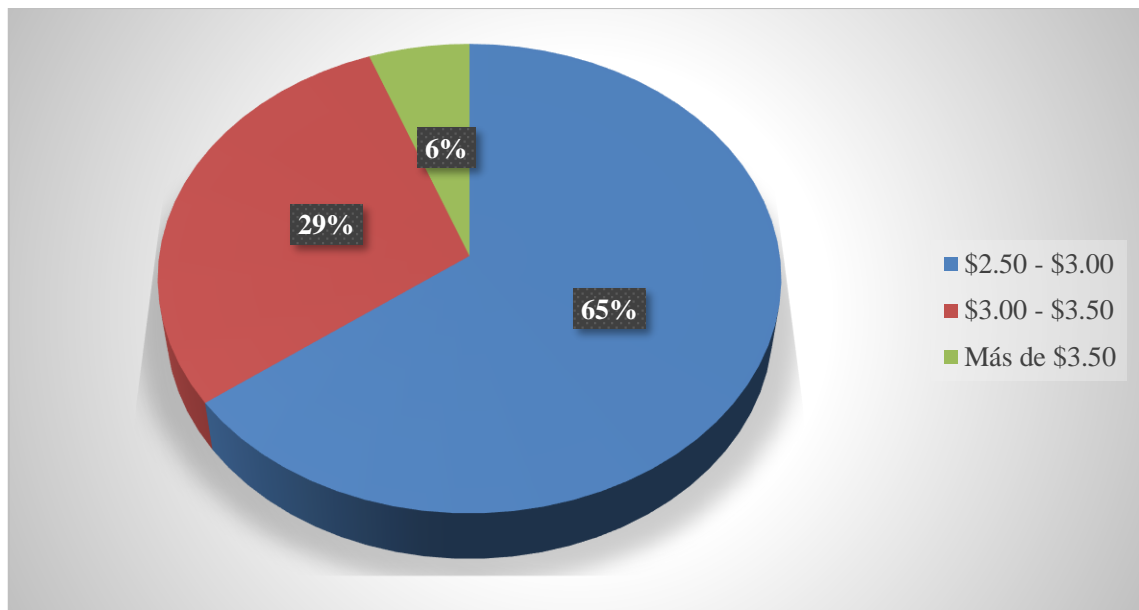


Ilustración 10-4: ¿Cuánto pagaría por una cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Al consultar con los encuestados cuanto pagaría por una cerveza artesanal un 65% pagaría \$2.50 a \$3.00, por otro lado, un 29% pagaría \$3.00 a \$3.50 y finalmente un 6% estaría dispuesto a pagar más de \$3.50.

Respecto con la tabla y el gráfico podemos evidenciar que los encuestados con el 65% están dispuestos a pagar entre \$2.50 a \$3.00 dólares, el cual es beneficioso ya que es el valor por el cual se comercializa la cerveza.

Tabla 12-4: ¿Qué motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	58	12,00%
Nombre	42	9,00%
Marca	99	20%
Sabor	227	46,00%
Envase	42	9%
Color	20	4%
Total	491	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

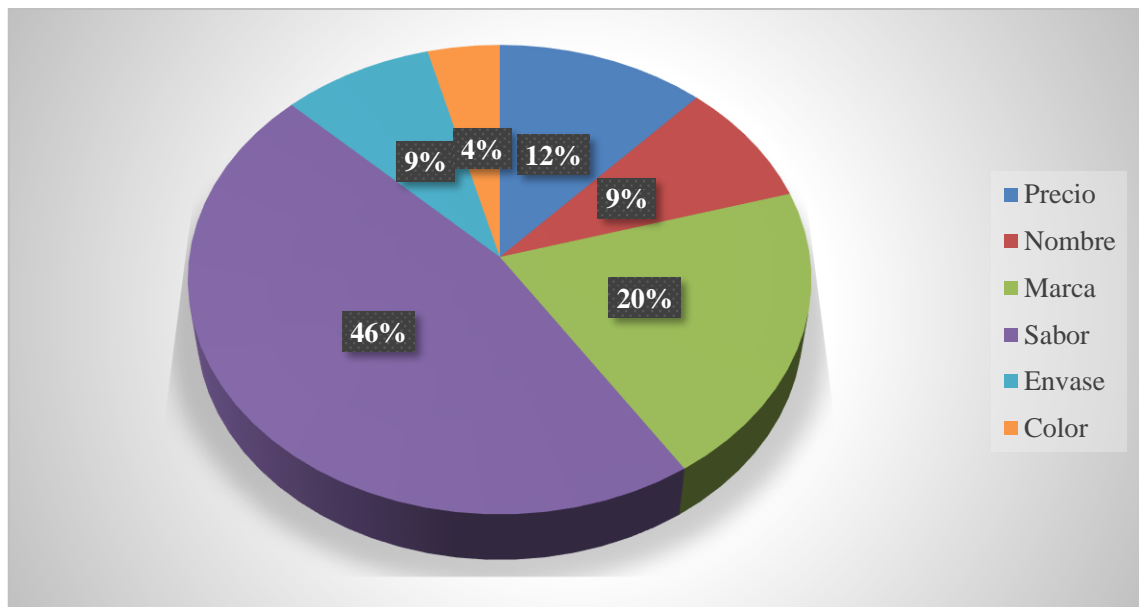


Ilustración 11-4: ¿Qué motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Al consultar con los encuestados que motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal un 46% respondió que el motivo principal es el sabor, con un porcentaje del 20% respondió la marca, un 12% por el precio, mientras que un 9% respondió el envase y el nombre, por otro lado, un 4% el color.

Las personas encuestadas con el 46% prefieren el sabor más allá de la marca, precio, envase, etc. lo que define que los encuestados no ven a la bebida simplemente con fines embriagantes.

Tabla 13-4: ¿A través de que medios usted ha conocido sobre nuevos productos de cerveza?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	51	11,00%
Televisión	94	21,00%
Prensa escrita	68	15%
Redes sociales	246	53,00%
Total	461	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

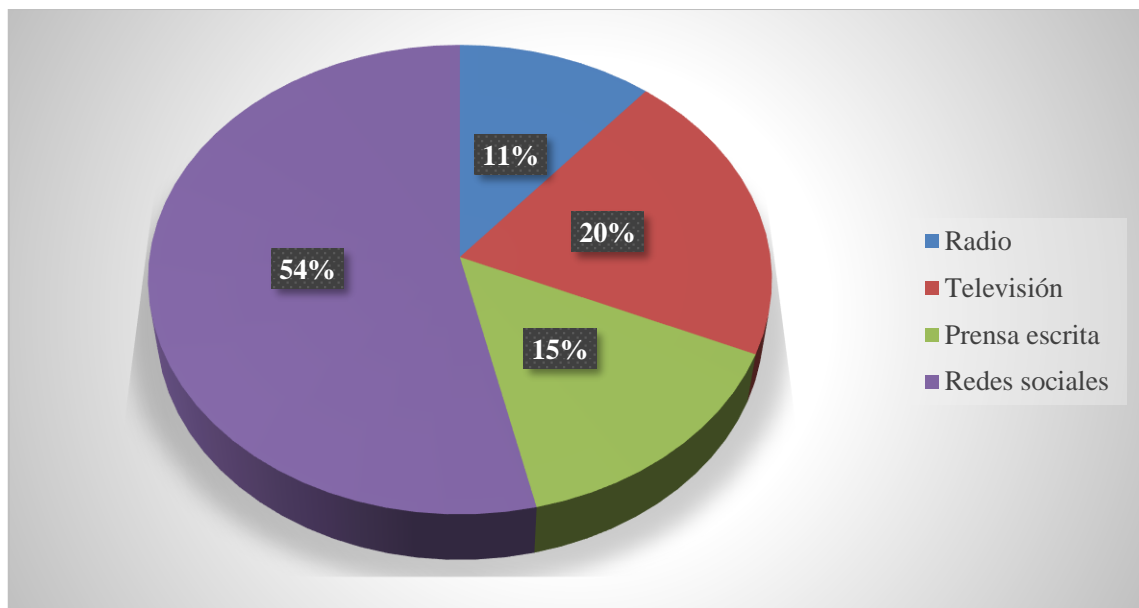


Ilustración 12-4: Medios por el cual se ha conocido sobre nuevos productos de cerveza

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta de a través de que medios ha conocido sobre nuevos productos de cerveza un 53% respondió que, mediante redes sociales, un 21% televisión, mientras un 15% mediante prensa escrita y un 11% mediante la radio.

Después de analizar los resultados podemos percibir que el 53% de los encuestados se ha informado sobre nuevos productos artesanales a través de redes sociales, lo cual nos conlleva a realizar estrategias digitales dirigidas para redes sociales.

Tabla 14-4: ¿Conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	85%
No	327	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

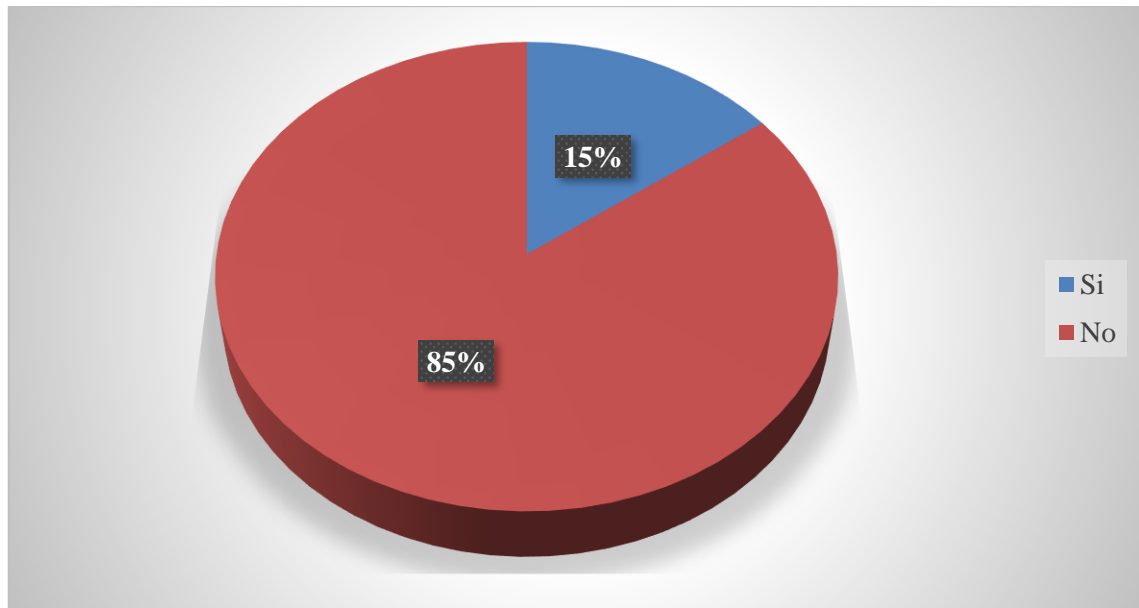


Ilustración 13-4: ¿Conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta revela que el 85% de los encuestados no conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, mientras que el 15% si la conoce.

Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que el 85% de los encuestados no conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.

Tabla 15-4: Escuchado o visto alguna publicidad sobre la cerveza artesanal la Cacheñita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	12%
No	337	88%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: (Tandazo, A. 2023)

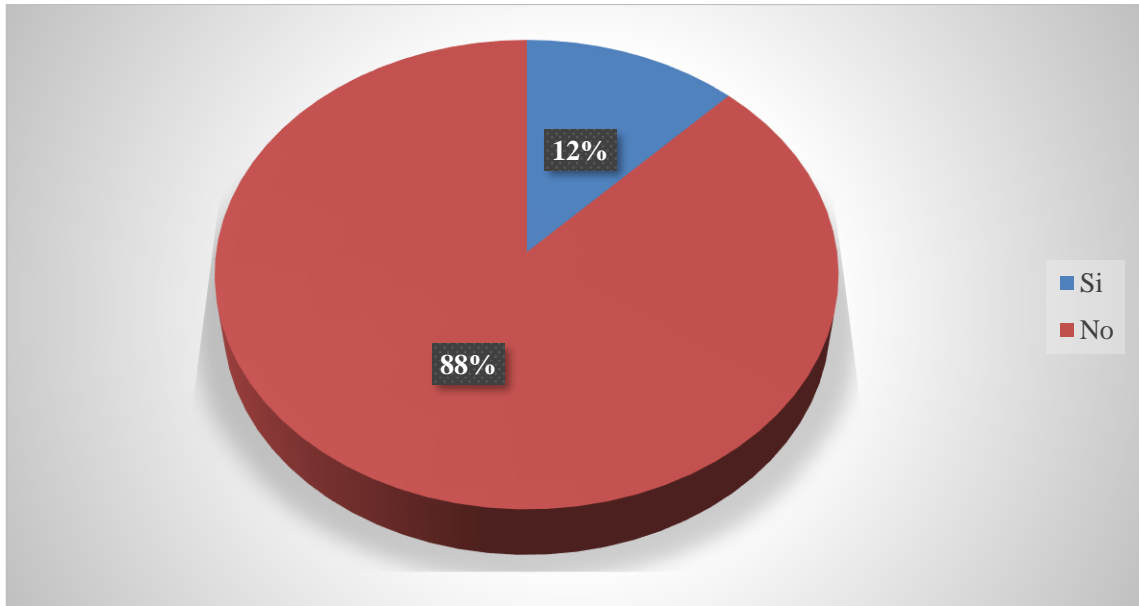


Ilustración 14-4: Escuchado o visto alguna publicidad sobre la cerveza artesanal la Cacheñita

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Los datos de la encuesta revelan que el 88% de las personas encuestadas no han visto ningún tipo de publicidad y el 12% sí.

Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que la marca de cerveza artesanal la Cacheñita no cuenta con una estrategia de publicidad el cual es perjudicial ya que no damos a conocer el producto y con ello el desconocimiento de la marca.

Tabla 16-4: ¿Qué le llama la atención de este logo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colores	56	14,00%
Tipografía (letra)	38	9,00%
Nombre	149	37%
Diseño gráfico	164	40,00%
Total	407	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

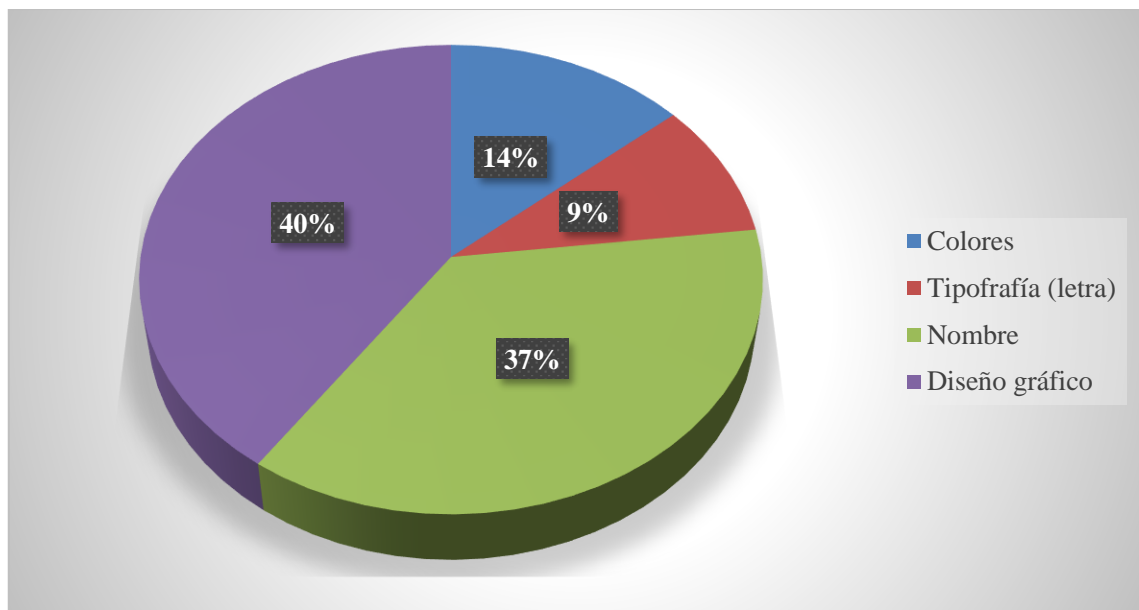


Ilustración 15-4: ¿Qué le llama la atención de este logo?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Los datos de la encuesta reflejan que el 40% de los encuestados le llama la atención el diseño gráfico, por otro lado el 37% le llama la atención el nombre, mientras que el 14% los colores y finalmente el 9% la tipografía.

Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que a un gran porcentaje de los encuestados le llama la atención el nombre y el diseño del logo, por ende, para realizar un rebranding tenemos que hacer énfasis en lo que menos les llamó la atención del logo el cual es la tipografía y los colores.

Tabla 17-4: ¿Desde su punto de vista que modificaría en el logo para que sea más atractivo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño gráfico	53	13,00%
Tipografía (letra)	141	34,00%
Nombre	60	14%
Colores	162	39,00%
Total	416	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

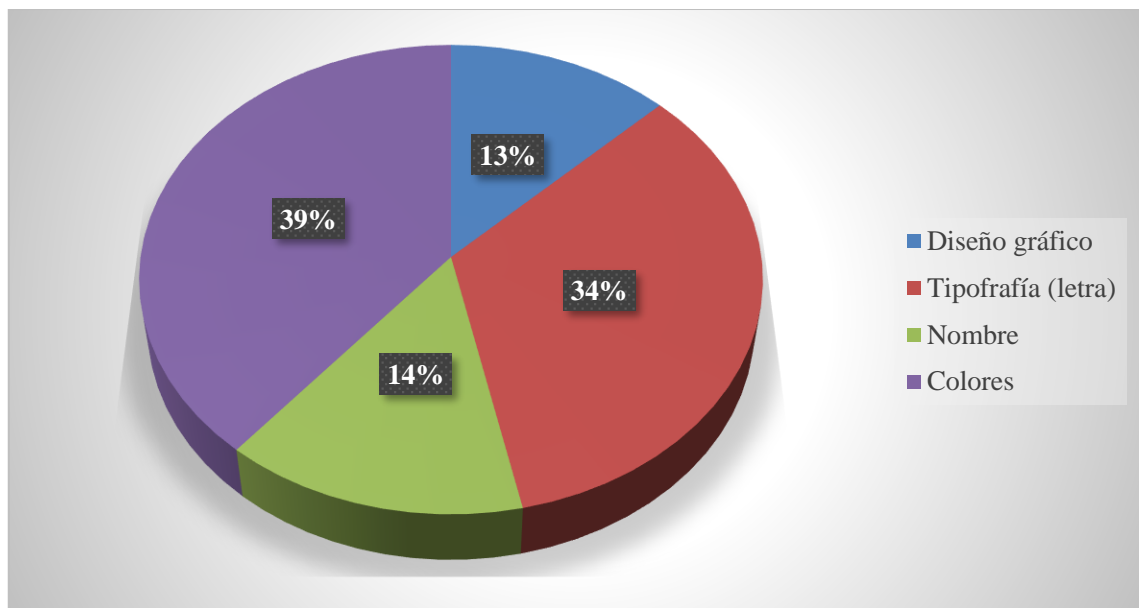


Ilustración 16-4: Punto de vista que modificaría en el logo para que sea más atractivo

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el gráfico del total de los encuestados el 39% respondió que lo que modificaría en el logo son los colores, por otra parte, el 34% modificaría la tipografía, mientras que el 14% modificaría el nombre y finalmente el 13% el diseño gráfico.

Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que las personas encuestadas con el 39% modificarían los colores y el 34% la tipografía del logo, en base a los resultados obtenido se tendría que hacer énfasis en los colores y la Tipografía para el rebranding de la marca.

Tabla 18-4: ¿En qué presentación prefiere consumir cerveza?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lata	148	34,00%
Barril	70	16,00%
Botella	217	50%
Total	435	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

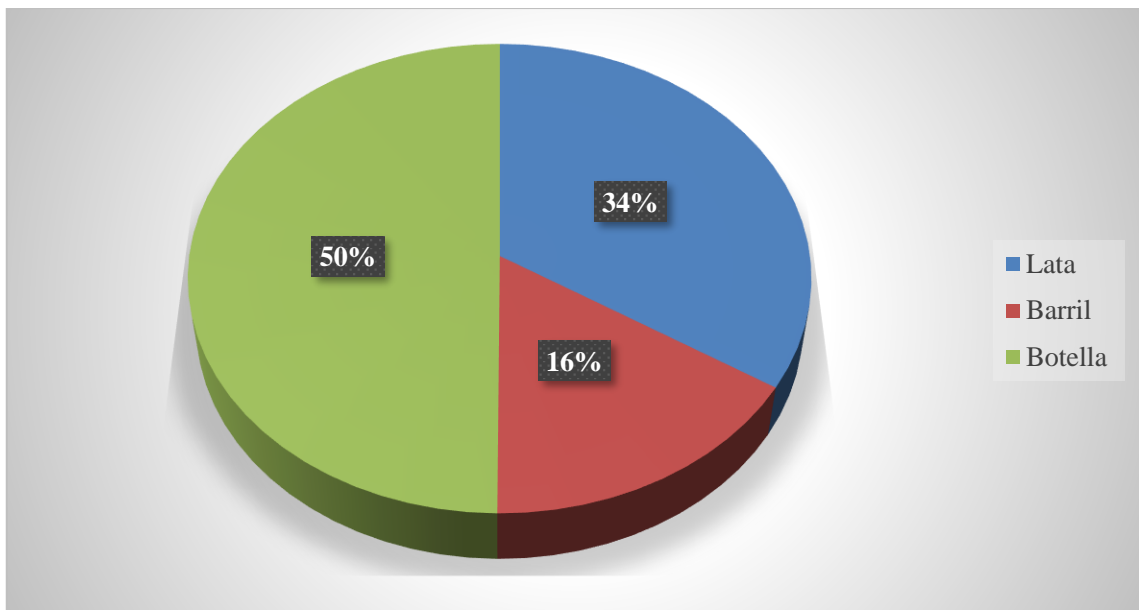


Ilustración 17-4: ¿En qué presentación prefiere consumir cerveza?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Los datos de la encuesta reflejan que el 50% de los encuestados prefieren consumir cerveza en botella, por otro lado, el 34% en lata y finalmente el 16% en barril.

Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados prefieren consumir cerveza en presentación de botella, lo cual al momento de realizar el rediseño de la marca va a enfocar en un diseño para botella.

Tabla 19-4: ¿Conoce usted alguna cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	51%
No	190	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

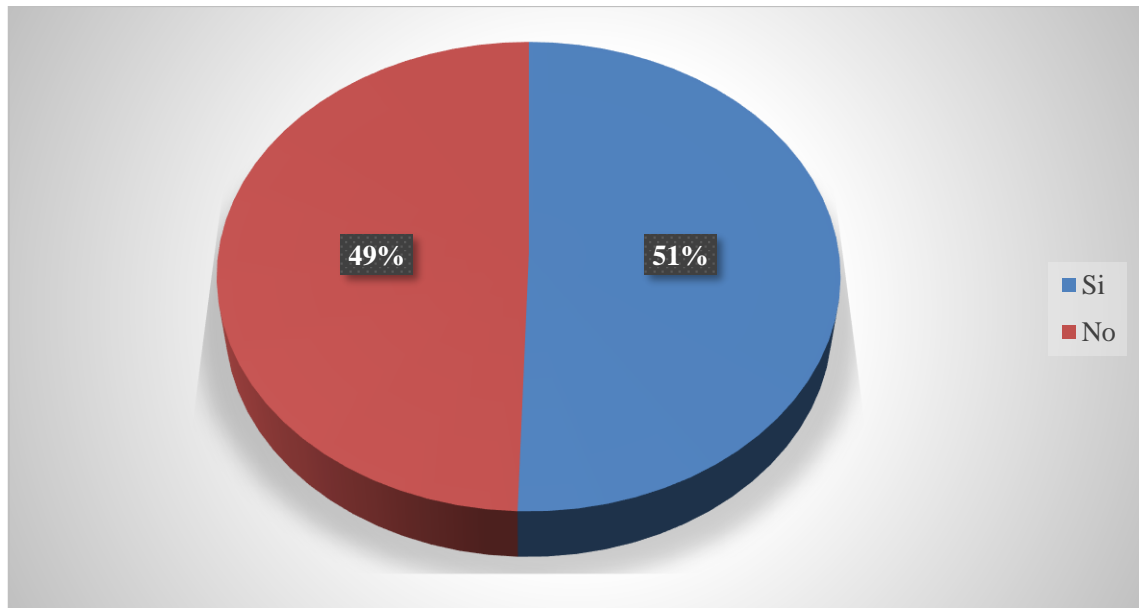


Ilustración 18-4: ¿Conoce usted alguna cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Los datos obtenidos de la encuesta reflejan que el 51% de las personas encuestadas si conocen al menos una marca de cerveza artesanal mientras que el 49% no conocen ninguna cerveza artesanal.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo evidenciar que más de la mitad de los encuestados conoce al menos una marca de cerveza artesanal.

Tabla 20-4: ¿Reconoce una de estas marcas de cerveza artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Licaleña	44	11,00%
El Brekero	51	13%
Alfa	24	6%
Beer Garden	57	14,00%
Ampere	40	10%
La Mestiza	147	36%
Ninguna	39	10%
Total	409	100,00%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

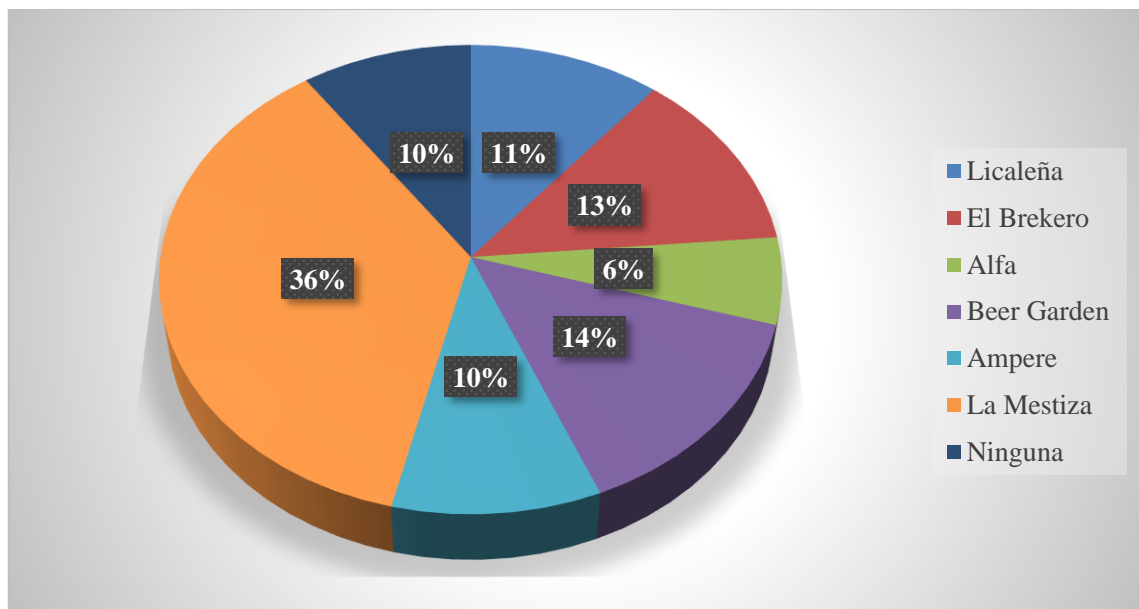


Ilustración 19-4: ¿Reconoce una de estas marcas de cerveza artesanal?

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis e interpretación:

Según la información obtenida mediante la encuesta el 36% de los encuestados conoce la marca de cerveza artesanal la Mestiza, por otro lado, el 14% conoce Beer Garden, el 13% el Brekero, el 11% la Licaleña, mientras que el 10% Ampere, el 6% la marca de cerveza artesanal Alfa y el 10% restante no conoce ninguna de estas marcas. Al realizar el análisis respectivo se pudo evidenciar que la marca de cerveza artesanal la Mestiza es la más conocida en la ciudad de Riobamba por ende sería la competencia directa de la Cacheñita.

4.1.3 Hallazgos

En base al estudio de mercado realizado se conoce que el perfil del cliente potencial está formado por:

Tabla 21-4: Perfil del cliente potencial

Genero	El género del cliente potencial con el 57% es de género masculino y el 43% y femenino.
Edad	Personas interesadas en la cerveza artesanal con un 43% están en un rango de edad de 18 a 26.
Ocupación	Dentro de la ocupación se encuentra con estudiantes y empleados públicos.
Nivel de instrucción	Cuenta con un nivel de instrucción de secundaria y tercer nivel.
Ingresos	El futuro cliente potencial cuenta con un nivel de ingresos de \$425 a \$625.

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

- Un 63% considera que es importante la comercialización de cerveza artesanal.
- El 55% de los encuestados ha consumido cerveza artesanal.
- Con un 42% de los encuestados consume cerveza artesanal esporádicamente, por otro lado, el 34% la consume una vez por mes.
- Con respecto al lugar donde prefiere consumir cerveza artesanal un 48% prefiere consumir la cerveza en bares.
- Un 65% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$2.50 a \$3.00 por una cerveza artesanal.
- Con un 46% los motivos que los llevan a elegir una cerveza artesanal es principalmente el sabor seguido con un 20% la marca.
- Un 53% de los encuestados se ha enterado sobre nuevos productos de cerveza a través de redes sociales.
- El 85% de los encuestados desconoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.
- Un 88% nunca ha escuchado o visto alguna publicidad de la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.

- Con respecto a que le llama la atención del logo de cerveza artesanal la Cacheñita el 40% de los encuestados respondió que le llama la atención el diseño Ilustración y el 37% el nombre.
- Un 39% de los encuestados respondió que modificaría los colores y el 34% modificaría la tipografía del logo para que sea más atractivo.
- El 50% de los encuestados prefiere consumir la cerveza artesanal en botella.
- Un 51% conoce alguna marca de cerveza artesanal.
- Las personas encuestadas con un 20% conoce la marca de cerveza artesanal la Mestiza, seguida con un 13% la cerveza artesanal Beer Garden.

4.2 Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

Finalizando este capítulo varios resultados de interés fueron recopilados después de realizar las técnicas de investigación destinadas al desarrollo del trabajo investigativo, los cuales servirán para estructurar un Plan de rebranding para la empresa de cerveza artesanal Cacheñita. Por lo cual se han identificado algunas tendencias y preferencias que los consumidores tienen en relación con la cerveza artesanal, entre ellas se destacan que el 53% les gustaría recibir información mediante las redes sociales. El 85% de los encuestados no conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita. Marca: aunque no es el factor más importante, la marca de la cerveza artesanal también influye en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos. Las marcas que tienen buena reputación en el mercado o que han ganado premios en concursos de cerveza artesanal son más atractivas para los consumidores. Se llevó a cabo un análisis considerando las investigaciones previas relacionadas con las variables de estudio mencionadas en los antecedentes. Tras realizar una comparación, se llegó a la conclusión de que la implementación de estrategias de branding y marketing digital contribuye al posicionamiento de las empresas. En consecuencia, se presentan a continuación las conclusiones alcanzadas por diversos autores en sus investigaciones.

El primer estudio tiene como tema “Gestión de rebranding para posicionar la empresa productora Milenium”, escrita por (Carpio Dayana, 2022), cuyo objetivo fue gestionar el rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium”, lo cual mediante la aplicación de la encuesta se evidencio que la mayor parte de los encuestados no conocen la empresa, por lo que la propuesta de Rebranding que se presentó va más allá de proponer un nuevo diseño de marca para la entidad puesto que también se idearon otras estrategias con la finalidad de comunicar a los usuarios no solo el cambio de imagen sino todo lo relacionado a la publicidad cuya esencia es conocer a cada uno de los clientes para atraerlos con campañas o información pertinente.

De la misma manera en la investigación realizada que lleva como título “Plan de rebranding para la innovación del concepto de marca de la asociación JAMBI KIWA en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.”, en ella su autor, (Robalino Andrés, 2021), el cual mediante la aplicación de una encuesta se obtuvo el perfil del consumidor, dando a conocer el impacto que tiene la asociación en el mercado, un plan de branding es el instrumento adecuado para mejorar el posicionamiento en la mente de cada consumidor.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de rebranding contribuirá a posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, cantón Riobamba?

La investigación de mercado realizada determino que la mayor parte de los encuestados considera que es importante la comercialización de cerveza artesanal, están dispuestos a pagar el precio establecido, el 85% de los encuestados no conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, por otro el 88% no escuchado o visto alguna publicidad de la cerveza artesanal la Cachetina, un gran porcentaje de los encuestados ha respondido que del logo actual de la cerveza artesanal la Cacheñita cambiarían los colores y la tipografía para que sea más atractiva, lo cual nos confirma que al realizar un plan de rebranding contribuirá a posicionar la marca.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

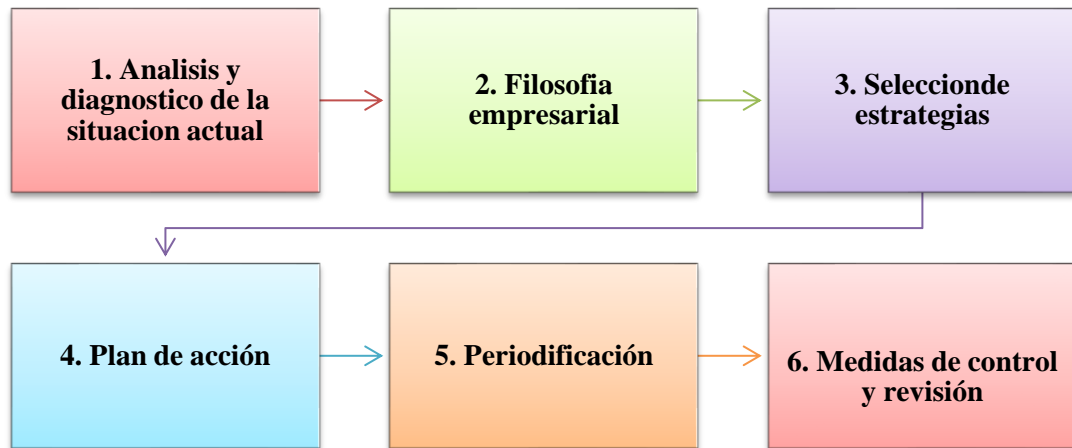


Ilustración 1-5: Estructura del Plan de Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

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

- **Breve reseña histórica**

La cerveza artesanal la Cacheñita es un emprendimiento que surge de un grupo de productores de la parroquia Cacha con la finalidad de elaborar la cerveza artesanal con cebada propia de la zona, el cual se elabora como materia prima natural, sin conservantes, preservando el tradicional proceso de producción.

5.1.1 Análisis interno

5.1.1.1 Cadena de valor de Porter

Tabla 1-5: Cadena de valor de Porter

Actividades secundarias	Infraestructura: La Cacheñita cuenta con un espacio en la cabecera parroquial de Cacha para la fabricación de la cerveza artesanal.				
	Gestión de recursos humanos: El emprendimiento cuenta con 10 personas, las cuales están al tanto de todo respecto a la cerveza artesanal.				
	Desarrollo de tecnología: El uso tecnológico es poco ya que no cuentan con una capacitación para poder adentrarse en el mundo de la tecnología y esto es perjudicial para el emprendimiento ya que el público objetivo se reduce por este motivo.				
	Compras: La materia prima se obtiene directamente del campo el cual son sembrados y cosechados por agricultores propios de la zona.				
	Logística de entrada: La Cacheñita se preocupa de seleccionar la mejor calidad de cebada propia de la zona, lo cual es producida directamente desde los campos de producción. Estos son transportados hasta los sitios de almacenamiento, donde comienza el proceso de elaboración de la cerveza artesanal, luego de distintos procesos, estarían listos para su distribución.	Operaciones: La Cacheñita es un emprendimiento el cual no cuenta con un punto de venta fija, ya que se comercializa a través de ferias o eventos.	Logística de salida: No hay presencia de intermediarios en la venta de cerveza artesanal. La mayoría de sus productos son vendidos por los propios fabricantes de manera directa.	Marketing: Comercialización en ferias o eventos. Promoción del producto en radio.	Servicio: La Cacheñita tiene como objetivo posicionarse y ser líder en el mercado cervecero, vendiendo la mejor calidad de cerveza artesanal, y entregando a cada cliente una experiencia única.
	Actividades primarias				MARGEN

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.1.1.2 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Esta matriz tiene como finalidad evaluar la información interna de la organización, se emplea para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente relacionadas con la dirección, organización, control y planeación de la organización” (Negrete, 2018).

Tabla 2-5: Análisis MEFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Fortalezas				
1	Cerveza de fabricación local	0,2	4	0,8
2	Alta calidad en materia prima utilizada	0,1	4	0,4
3	Convenios con el GAD cantonal de Riobamba.	0,05	3	0,15
4	Personal capacitado	0,1	4	0,4
5	Precios competitivos	0,05	3	0,15
Subtotal		0,5		1,9
Debilidades				
1	Escasa utilización de redes sociales	0,05	1	0,05
2	Falta de publicidad.	0,05	1	0,05
3	Marca corporativa poco atractiva	0,2	2	0,4
4	Canales de distribución limitados	0,05	1	0,05
5	No cuenta con un punto de venta físico.	0,05	1	0,05
6	Colores y tipografía del logo poco atractivos	0,1	2	0,2
Subtotal		0,5		0,8
TOTAL		1,00		2,7

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la matriz de factores internos (EFI) se puede evidenciar que las fuerzas internas son favorables para el emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita” evidenciando una calificación ponderada de 1,9 para las fortalezas, por otro lado, con una calificación de 0,8 para las debilidades, el total ponderado es de 2,7 lo cual

demuestra que la cerveza artesanal tiene tendencial al crecimiento en el mercado y poder llegar a posicionar la marca, sin embargo hay un alto riesgo de entrante de nuevos competidores, por ello se deben poner en marcha estrategias que contrarresten aquellas debilidades en el emprendimiento.

5.1.2 Análisis externo

5.1.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

“Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico de gestión que permite analizar la competencia de una empresa en el sector en el cual opera” (Sanz Muñoz, 2019, pág. 22)

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que es un producto muy consumido a nivel nacional. La industria de cerveza está altamente saturada y por ende es complicado el destacarse en un mercado competitivo.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores es media, la competencia es de intereses estratégicos, ya que la difusión de este producto se realiza más en ferias y exposiciones. Una de las cervezas artesanales que viene a ser la competencia directa de la Cacheñita es la cerveza artesanal “La Mestiza”.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existe una gran variedad de productos, como el switch, el vino, la malta, u otro tipo de bebidas alcohólica el cual puede sustituir a la cerveza artesanal.

- **Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación de proveedores tiene un nivel medio ya que la cantidad de proveedores existentes es variada, por lo tanto las empresas tienen variedad al momento de escoger uno, por tanto, los proveedores no ponen el precio que ellos quieren a su producto si no ponen lo que el mercado decida que valen.

- **Poder de negociación del cliente**

El poder de negociación de los compradores es alto ya que en la industria de la cervecera el mercado es muy amplio, y hay mucha variedad de este producto los cuales el consumidor puede elegir

Matriz cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, la intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias la intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Con este modelo se puede conocer el grado de competitividad que existe y realizar un análisis externo que sirva como base de información para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y frente a las amenazas (Alonso, 2022).

Tabla 3-5: Matriz cinco fuerzas de Porter

Perfil competitivo	Valoración					Impacto
	1	2	3	4	5	
Amenaza de nuevos competidores						
Niveles de precio			x			Indiferente
Niveles de inversión				x		Negativo
Economía de escala				x		Negativo
Acceso a los canales de distribución			x			Indiferente
Diferenciación de producto		x				Positivo
Rivalidad entre competidores existentes						
Número de competidores		X				Positivo
Tamaño de los competidores				x		Negativo
Crecimiento del sector		x				Positivo
Guerra de precios			x			Indiferente
Amenaza de productos y servicios sustitutos						
Disponibilidad de productos sustitutos					x	Negativo
Precio productos sustitutos					x	Negativo
Poder de negociación del proveedor						
Cantidad de proveedores		x				Positivo
Relación con los proveedores		x				Positivo
Precios atractivos	x					Positivo
Poder de negociación del cliente						
Número de clientes		X				Positivo
Posibilidad en la integración		X				Positivo

Rentabilidad en los clientes		Positivo
	x	
Exigencia de los clientes	X	Positivo
Relación con los clientes	x	Positivo

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.1.2.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas” (González & Rodríguez, 2019)

Tabla 4-5: Análisis MEFE

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Oportunidades				
1	Producto en crecimiento en el mercado.	0,2	4	0,8
2	Tendencia en el consumo de productos artesanales	0,1	4	0,4
3	Generar vínculos emocionales con la marca	0,1	3	0,3
4	Pocas empresas de cerveza artesanal	0,05	4	0,2
5	Participación en ferias	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,5		1.85
Amenazas				
1	Entrada de nuevos competidores	0,2	2	0,4
2	Índices altos de desempleo y subempleo en el sector	0,1	2	0,2
3	Competencia con variedad de cervezas artesanales.	0,1	1	0,1
4	Leyes en relación con el consumo de bebidas alcohólicas	0,1	1	0,1
	Subtotal	0,5		0,8
	TOTAL	1.00		2.65

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la matriz de factores externos (EFE) se puede evidenciar que el subtotal de la calificación de las oportunidades fue de 1,85; mientras que el subtotal de las amenazas posee un valor 0,8 por lo tanto podemos concluir que la cerveza artesanal la “Cacheñita” cuenta con oportunidades para poder posicionar su marca tomando en cuenta las amenazas existentes.

5.1.3 Matriz F.O.D.A

Tabla 5-5: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
Cerveza de fabricación local	Producto en crecimiento en el mercado.
Alta calidad en materia prima utilizada	Tendencia en el consumo de productos artesanales
Personal capacitado	Generar vínculos emocionales con la marca
Precios competitivos	Pocas empresas de cerveza artesanal
Convenios con el GAD cantonal de Riobamba	Participación en ferias
Debilidades	Amenazas
Escasa utilización de redes sociales	Entrada de nuevos competidores
Falta de publicidad	Índices altos de desempleo y subempleo en el sector
Marca corporativa poco atractiva	Competencia con variedad de cervezas artesanales
No cuenta con un punto de venta físico.	Leyes en relación con el consumo de bebidas alcohólicas
Colores y tipografía del logo poco atractivos	

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.1.4 Matriz FODA estratégico

Tabla 6-5: Matriz FODA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Cerveza de fabricación local	D1 Escasa utilización de redes sociales
	F2	Alta calidad en materia prima utilizada	D2 Falta de publicidad
	F3	Personal capacitado	D3 Marca corporativa poco atractiva
	F4	Precios competitivos	D5 No cuenta con un punto de venta físico.
	F5	Convenios con el GAD cantonal de Riobamba	D6 Colores y tipografía del logo poco atractivos
OPORTUNIDADES	Estrategias F-O		Estrategias D-O
O1 Producto en crecimiento en el mercado.	F1-O2: Uso de medios de comunicación para llegar a nuevos mercados. (comunicación digital).		D3-D6-O3-O4: Rediseñar la marca de cerveza artesanal la “Cacheñita” para una mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.
O2 Tendencia en el consumo de productos artesanales	F3-F5-O5: Participación en feria o eventos, para con ello promocionar la cerveza artesanal.		D3-O3: Crear un manual de marca
O3 Generar vínculos emocionales con la marca			D2-O3: Marketing personal
O4 Pocas empresas de cerveza artesanal			D5-O5: Diseñar un stand el cual refleje la identidad de la marca.
O5 Participación en ferias			

AMENAZAS	Estrategias F-A	Estrategias D-A
A1 Entrada de nuevos competidores	F2-F4-A1: Entregar souvenir para así lograr fidelizar al cliente potencial y hacernos conocidos en el mercado.	D1-D2-A1-A2: Crear perfiles comerciales en redes sociales, para el posicionamiento de la marca y el producto
A2 Índices altos de desempleo y subempleo en el sector.	F1-A1: Invertir en vallas publicitarias esto nos dará más alcance entre el público objetivo.	D2-A3: Realizar contenido en redes sociales para un mayor alcance del público objetivo.
A3 Competencia con variedad de cervezas artesanales.		
A4 Leyes en relación con el consumo de bebidas alcohólicas		

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.2 Etapa 2: Filosofía empresarial

5.2.1 Misión

Tabla 7-5: Misión

Misión propuesta	
¿Qué hago?	Fabricación de cerveza artesanal
¿Cómo lo hago?	Con materia prima natural propia de la zona
¿Para quién lo hago?	Público objetivo
¿Cuál es el beneficio?	Brindar un producto de altos estándares de calidad
¿Qué me hace diferente?	Elaboración del producto por los habitantes propios de la zona
MISIÓN	Brindar un producto de altos estándares de calidad, realizado por: hábiles manos artesanas que inspiren momentos de alegría y deleite para nuestros clientes.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.2.2 Visión

Tabla 8-5: Visión

Visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	Llegar a posicionarse a un nivel nacional e internacional
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	Corto plazo
¿Cómo lo voy a lograr?	Llevando a los lugares más lejanos un producto reconocido por su excelencia y la capacidad humana que está detrás de él.
VISIÓN	Llegar a ser un referente de cervecería artesanal a nivel nacional e internacional, a corto plazo, llevando a los lugares más lejanos un producto reconocido por su excelencia y la capacidad humana que está detrás de él.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.2.3 Valores

Tabla 9-5: Valores

Valores propuestos	
Calidad	Superar las expectativas del cliente brindando un producto y servicio de alta calidad.
Transparencia	Brindar información clara.
Responsabilidad	Actuar de manera correcta.
Profesionalismo	Desarrollar actividades con total entrega, compromiso y efectividad.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.3 Etapa 3: Selección de estrategias

Para la selección de estrategias se toma en cuenta la imagen corporativa, publicidad, promoción, identidad de la marca que aporten a diferenciarse de la competencia y con ello poder llegar a posicionarse en el mercado.

Tabla 10-5: Estrategia 1 - Rediseño de la marca

Objetivo	Posicionar la imagen del emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”.
Descripción	El rediseño de marca es un proceso en el que se ajustan los colores, la tipografía y las imágenes del logo para hacerlo más atractivo e impactante. (Luna, 2022)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”.
Táctica	Rediseño de la marca Modificación de colores, tipografía. Rediseñar la etiqueta en material polipropileno (1000 unidades)
Presupuesto	\$300 marca y etiqueta \$70 Material de etiqueta polipropileno
Sistema de medición y control	$\text{Eficiencia} = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$
Herramienta	Adobe ilustrador, Adobe Photoshop

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Cacheñita
cerveza artesana

Ilustración 2-5: Rediseño de marca

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 11-5: Estrategia 2 - Manual de marca

Objetivo	Proporcionar un documento con los aspectos gráficos del uso correcto de la marca.
Descripción	El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto. (Miranda , 2021)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”
Táctica	Diseñar un manual de marca que permita el uso correcto de la marca
Presupuesto	\$160
Sistema de medición y control	Manual de marca culminado

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 3-5: Manual de marca

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 12-5: Estrategia 3 - Creación de perfil comercial – Instagram

Objetivo	Posicionar la marca mediante la construcción de un perfil comercial para la Cacheñita, dándose a conocer en el mundo digital.
Descripción	Los perfiles comerciales cuentan con habilidades comerciales y sociales muy exigentes y específicas (Nuño, 2019).
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Indefinido
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Creación del perfil de una cuenta en Instagram.
Presupuesto	\$20
Sistema de medición y control	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

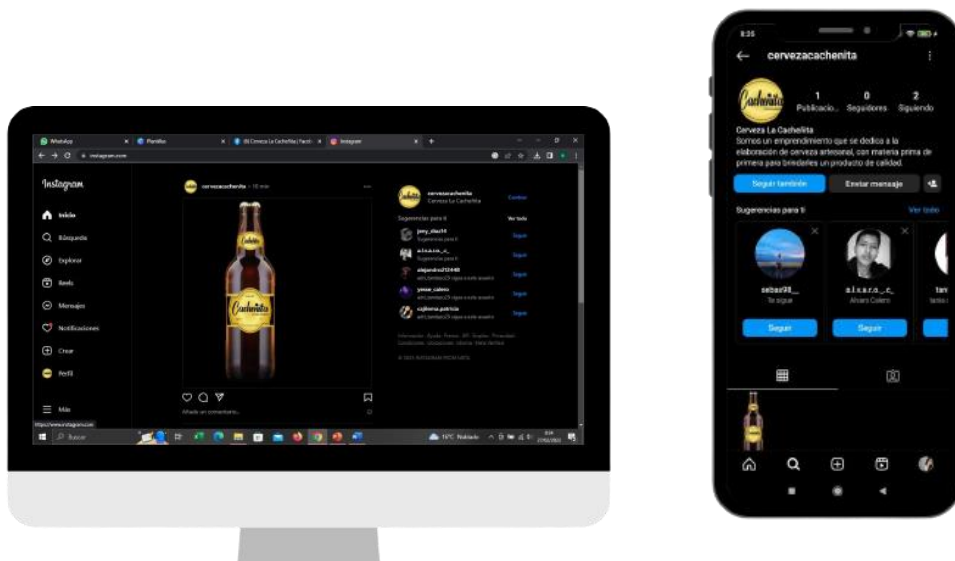


Ilustración 4-5: Creación perfil comercial

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 13-5: Estrategia 4 - Marketing de contenidos

Objetivo	Difundir la marca de cerveza artesanal la Cacheñita mediante la creación de contenidos en redes sociales.
Descripción	El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo más amplio (Pérez Morales, 2021, pág. 30)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Semanalmente
Alcance	Usuarios de redes sociales
Táctica	Instagram: creación de post de información, 2 veces a la semana mediante fotos + videos.
Presupuesto	\$350
Sistema de medición y control	Tasa de participación = likes + comentarios / impresiones *100 Tasa de reproducciones en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance *100 Tasa de participación en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance *100

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 5-5: Publicidad

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 14-5: Estrategia 5 – Marketing Personal

Objetivo	Atraer nuevos clientes, mejorar el posicionamiento empresarial y crear una marca laboral.
Descripción	El Marketing Personal es una estrategia que se encarga de la construcción de la identidad e imagen de una persona. Al igual que para las empresas es fundamental el área de Marketing, cada vez es más importante tener un control exhaustivo de la imagen personal y profesional de cada uno (Universidad Tecnológica del Perú, 2023)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo
Táctica	Diseñar tarjetas de presentación con información básica respecto a la Cacheñita. Entregar en las ferias de emprendimientos, eventos. Tarjetas de presentación, plastificado mate a 1000x\$18 2000 tarjetas de presentación
Presupuesto	\$36
Sistema de medición y control	Número de visitantes

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 6-5: Tarjeta de presentación

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 15-5: Estrategia 6 - Material POP

Objetivo	Fidelizar al cliente potencial mediante souvenirs para lograr posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.
Descripción	El material pop se refiere a los recursos que utiliza la empresa para dar a conocer su marca, ya sea en cualquier objeto que contenga el logo de la marca, lo cual es una estrategia para que la marca pueda ser reconocida (Alvarez , 2019)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Público objetivo
Táctica	Diseñar souvenirs para influir en la decisión de compra sobre los clientes actuales y clientes potenciales del emprendimiento. <ul style="list-style-type: none">• Llaveros• Gorras
Presupuesto	Llaveros 100x3= 300 Gorras 100x4 = 400
Sistema de medición y control	Tasa de retención de clientes= $\frac{\text{Clientes al final del periodo}-\text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 7-5: Gorras personalizadas

Realizado por: Tandazo, A. (2023)



Ilustración 8-5: Llaveros personalizados

Realizado por: Tandazo, A. (2023)

Tabla 16-5: Estrategia 7 - Marketing directo

Objetivo	Brindar información sobre la cerveza artesanal la Cacheñita a través de volantes publicitarios con información relevante de la marca.	
Descripción	El marketing directo es un tipo de campaña que consiste en tener comunicación promocional a través de determinados medios (Socadagui, 2022)	
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”	
Frecuencia	Anualmente	
Alcance	Público objetivo	
Táctica	Diseñar volantes publicitarios en lo que cuente con información de la marca como números de contacto, dirección y usuario en redes sociales Direccionar a la página web de la empresa por medio de un código QR. 2000 unidades de volantes \$15 las 1000 unidades	
Presupuesto	\$30	
Sistema de medición y control	$\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 9-5: Volante publicitario

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 17-5: Estrategia 8 - Publicidad exterior

Objetivo	Atraer la atención del cliente potencial mediante vallas publicitarias.
Descripción	La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra (Breva Franch, 2007).
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Público objetivo
Táctica	Vallas publicitarias promocionando la cerveza artesanal la Cacheñita, donde manifieste su cultura y se ubicara en la ciudad de Riobamba. Vallas publicitarias en lugares con afluencia de personas
Presupuesto	\$1500
Sistema de medición y control	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

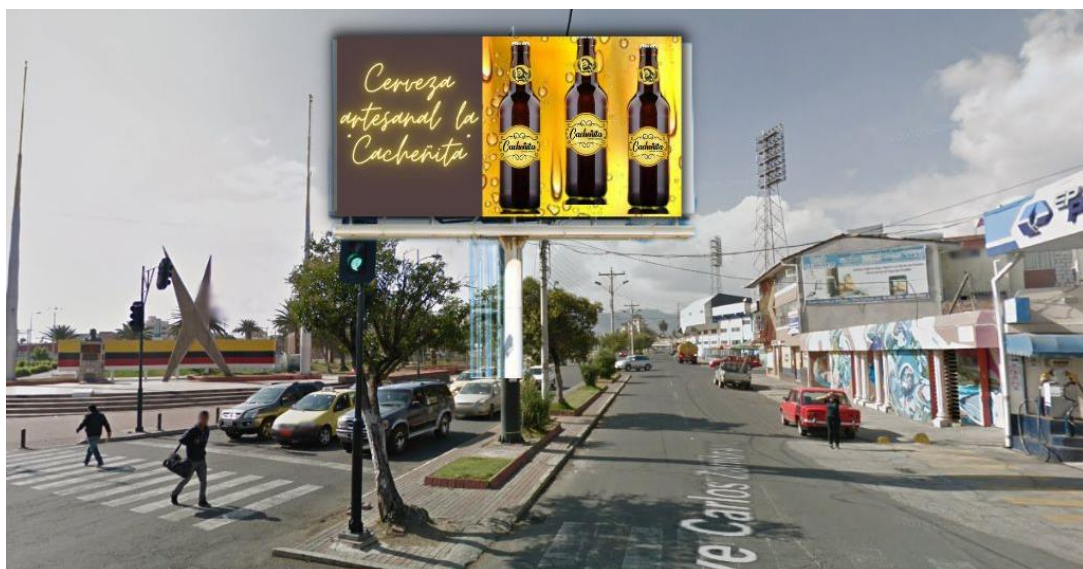


Ilustración 10-5: Valla publicitaria

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

Tabla 18-5: Estrategia 9 - Marketing ferial

Objetivo	Dar a conocer la cerveza artesanal la Cacheñita mediante la colocación de stand o ferias.
Descripción	Este tipo de marketing son estrategias para promocionar una marca en ferias, es una gran oportunidad para realizar lanzamientos de producto o servicio (Saenz, 2022)
Personal responsable	Representante de “La Cacheñita”
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Público objetivo
Táctica	Diseñar un stand que refleje la identidad de la marca
Presupuesto	\$170
Sistema de medición y control	Número de contactos de venta= $\frac{\text{Núm de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{Total de ventas después de la exposición}} \times 100$

Realizado por: Tandazo, A. (2023).



Ilustración 11-5: Stand.

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.4 Etapa 4: Plan de acción, medidas de control y revisión

Tabla 19-5: Plan de acción, medidas de control y revisión

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mecanismo de control	Responsable
Rediseño de la marca	Posicionar la imagen del emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”.	Noviembre – 2022	Marzo 2023	– Eficiencia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”
Manual de marca	Proporcionar un documento con los aspectos gráficos del uso correcto de la marca.	Noviembre – 2022	Marzo 2023	– Manual culminado	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”
Perfiles comerciales	Posicionar la marca mediante la construcción de perfiles comerciales para	Noviembre - 2022	Marzo 2023	- Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”

	la Cacheñita, dándose a conocer en el mundo digital.						
Marketing de contenidos	Difundir la marca de cerveza artesanal la Cacheñita mediante la creación de contenidos en redes sociales.	la	Noviembre - 2022	Marzo 2023	-	Tasa de participación = likes + comentarios / impresiones *100 Tasa de reproducciones en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance *100 Tasa de participación en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance *100	Emprendimiento de cerveza artesanal la "Cacheñita"
Marketing personal	Atraer nuevos clientes, mejorar el posicionamiento empresarial y crear una marca laboral.	nuevos	Noviembre - 2022	Marzo 2023	-	Número de visitantes	Emprendimiento de cerveza artesanal la "Cacheñita"
Material POP	Fidelizar al cliente potencial	al	Noviembre - 2022	Marzo 2023	-	Tasa de retención de clientes=	Emprendimiento de cerveza

	mediante souvenirs para lograr posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.				–	$\frac{\text{Clientes al final del periodo}-\text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	artesanal la “Cacheñita”
Marketing directo	Brindar información sobre la cerveza artesanal la Cacheñita a través de volantes publicitarios con información relevante de la marca.	Noviembre – 2022	Marzo 2023		–	$\frac{\text{Clientes al final del periodo}-\text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”
Publicidad exterior	Atraer atención del cliente potencial	Noviembre - 2022	Marzo 2023		–	$\text{Eficiencia} = (\text{lo ejecutado} / \text{lo planificado}) * 100$	Emprendimiento de cerveza

	mediante vallas publicitarias.					artesanal la “Cacheñita”
Marketing ferial	Dar a conocer la cerveza artesanal la Cacheñita mediante la colocación de stand o ferias.	Noviembre – 2022	Marzo 2023	–	$\frac{\text{Número de contactos de venta=}}{\text{Núm de visitantes que se comprometieron a comprar}} \times 100$ $\frac{\text{Total de ventas después de la exposición}}{\text{Total de visitantes que se comprometieron a comprar}} \times 100$	Emprendimiento de cerveza artesanal la “Cacheñita”

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.5 Etapa 5: Periodificación

Tabla 20-5: Cronograma de actividades

No.	Estrategia	Responsable	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023
1	Rediseño de la marca	Representante del emprendimiento la “Cacheñita”						
2	Manual de marca							
3	Creación de perfiles comerciales							
4	Marketing de contenidos							
5	Marketing personal							
6	Material pop							
7	Marketing directo							
8	Publicidad exterior							
9	Marketing ferial							

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

5.6 Presupuesto anual

Tabla 21-5: Presupuesto anual

Estrategia	Requerimiento	Cantidad / Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Rediseño de la marca	Rediseño de marca	Indefinido	\$300	\$370
		Etiqueta polipropileno (1000)	\$70	
Manual de marca	Manual de marca	Indefinido	\$180	\$180
Creación de perfiles comerciales	Creación de un perfil comercial en Instagram	1 vez	\$15	\$15
Marketing de contenidos	Creación de contenido en redes sociales	Cada semana	\$350	\$350
Marketing personal	Tarjetas de presentación	2000 tarjetas de presentación	36	\$36
Material pop	Llaveros	100 llaveros	\$3	\$700
	Gorras	100 gorras	\$4	
Marketing directo	Volantes publicitarios	2000	30	\$30
Publicidad exterior	Valla publicitaria	10	\$150	\$1.500
Marketing ferial	Stand	Indefinido	\$170	\$170
	Complementos			
TOTAL				\$3.351

Realizado por: Tandazo, A. (2023).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- La información bibliográfica contribuyó teóricamente al presente trabajo de investigación, aportando conocimiento al investigador con respecto al tema, el cual sirvió de apoyo para la construcción acertada del modelo de branding Cueva y Larraga 2016 como propuesta e impulsar el posicionamiento de la marca de cerveza artesanal la “Cacheñita”.
- La metodología empleada en la investigación demostró ser apropiada, permitiendo la recopilación de información por parte de potenciales clientes de cerveza artesanal Cacheñita. Esto condujo a la elaboración de un diagnóstico situacional de la marca, el cual respalda la idea, de que un plan de rebranding es beneficioso para el posicionamiento de la marca como una cerveza artesanal con gran potencial a nivel nacional.
- La investigación de mercados realizada permitió definir el perfil del consumidor de los clientes potenciales de la cerveza artesanal la “Cacheñita”, con un rango de edad entre los 18 a 26 años, los cuales la mayoría son estudiante y empleados públicos, con ingresos de \$425 a \$625. Además de ello el estudio de mercado reflejó que la marca de cerveza artesanal la “Cacheñita” es muy poco atractiva el cual realizar un rebranding de la marca ayudara a mejorar la marca y con ello lograr posicionarla en el mercado.
- La propuesta planteada a través de estrategias de rebranding permitirá que el cliente potencial logre diferenciar la marca de cerveza artesanal la “Cacheñita” de la competencia, con ello lograr un posicionamiento en el mercado cervecero.

RECOMENDACIONES

- Previo a la utilización la información recopilada, es recomendable que el emprendimiento de cerveza artesanal la Cacheñita este en constante actualización de los fundamentos teóricos relacionados al branding, rebranding, posicionamiento con el fin de su crecimiento dentro del mercado cervecero.
- Tomar en cuenta el perfil del consumidor para implementar estrategias acordes a los gustos y preferencias que requiere el cliente potencial.
- Realizar investigaciones de campo periódicas para obtener información detallada sobre la situación actual del emprendimiento de cerveza artesanal así conocer sus fortalezas y debilidades, para la toma de decisiones acertadas y eficientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L., & Tumbaco, L. (2017). *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del “cisne 2” al suburbio oeste de la ciudad de guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Alonso, M. (2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alvarez, C. (2019). *Material POP: qué es, sus posibles objetivos y los beneficios*. Recuperado de: <https://printu.co/wp/blog/impresion/que-es-el-material-pop>
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Carhuancho, I., & Nolazco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Corrales, A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/BRANDING_EN_5_PASOS/OwsIEAAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=BRANDING+EN+5+PASOS:+Gu%C3%ADa+f%C3%A1cil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble&printsec=frontcover
- Costa, E. P. (2020). *Plan de Marketing Integral para el posicionamiento de la empresa Apaysami, de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Custodio, A. (2021). *Qué es una guía de entrevista en una investigación*. Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>

- D` Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Proyectos_y_metodolog%C3%ADas_de_la_investig/TLOHmwEACAAJ?hl=es
- Da Silva, D. (2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- De Andrés, P. (2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Recuperado de:
<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&dq=que+es+la+matriz+me>
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado de:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2203_LA%20JOYA%20DE%20LOS%20SACHAS_ORELLANA.pdf
- Jarrín Carpio, D. A. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa "productora milenium" en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15867/1/42T00716.pdf>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Llopis, E. (2018). *La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de "branding"*. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-gestion-de-la-experiencia-del-cliente-como-primera-palanca-de-branding>
- López Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. UF0346. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_trabajo_en_equi/EAQKDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Comunicaci%C3%B3n+efectiva+y+trabajo+en+equipo.+UF0346.&printsec=frontcover
- López, P. (2018). *¿Qué es el marketing operativo?* Recuperado de:
<https://www.cicero comunicacion.es/marketing-operativo/>

- Lucas, G. (2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Luna, E. (2022). *¿Qué es el rediseño de marca?* Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/que-redisenio-marca/>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalada, R, T. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.* Recuperado de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario.* Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda, C. (2021). *Manual de marca: ¿qué es y cómo crear uno para tu negocio?* Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca>
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación.* México: Lapsilázuli.
- Moya, G. (2022). *Plan de comunicación corporativo para la micro empresa de calzado "Paso Fino" de la ciudad de Riobamba.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>
- Naya, C. (2021). *La importancia del Rebranding.* Recuperado de: <https://caldasnaya.medium.com/la-importancia-del-rebranding-8f3c7e019821>
- Negrete, C. (2018). *Diseño de plan estratégico corporativo para aplicar en la empresa neplast c.a.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27218/1/TUTOR.ZAMBRANO%20MOREIRA-%20CARLOS%20NEGRETE.pdf>
- Nuño, A. (2019). *¿Qué tiene de distinto un perfil comercial?* Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-tiene-de-distinto-un-perfil-comercial-agustin-nu%C3%B1o-1e>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación.* Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cuanti/VzOjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cabezas&printsec=frontcover
- Peiró, R. (2019). *Marketing estratégico.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>

- Peiró, R. (2021). *Valores éticos*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/valores-eticos.html>
- Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana). Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Maipue.
- Pesántez, V. F. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa de entretenimiento con vehiculos monoplaza (karting) en el canton Rumiñahui*. (Tesis de pregrado, Universidad Salesiana de Quito). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Pincay, M. L. (2020). *“Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí”*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>
- Pola, C. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Raeburn, A. (2022). *Cómo crear un plan de acción eficaz*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/action-plan>
- Ramírez, C., Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Medellín: antioquia.
- Requelme, M. (2020). *Cadena de valor de Michael Porter*. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf
- Revuelto, L. (2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Riart, I. (2021). *¿Qué es una marca y para qué sirve?* Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

- Robalino Congacha, A. S. (2021). *Plan de re-branding para la innovación del concepto de marca de la asociación jambi kiwa en la ciudad de riobamba provincia de chimborazo.provincia de chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15584/1/42T00658.pdf>
- Rus, E. (2021). *Método sintético*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Saenz, E. (2022). *Marketing Ferial*. Recuperado de: https://es.linkedin.com/pulse/marketing-ferial-c%C3%B3mo-sacarle-el-m%C3%A1ximo-las-ferias-y-congresos-saenz?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- Sanchez, P. (2019). *Fundamentos del marketing en marketing*. Malaga: IC.
- Sanz Muñoz, I. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29911/TFG_Ignacio_Sanz_Munoz_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarli, R., Gonzáles, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda*. Recuperado de: https://videlarivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Seoestudio. (2020). *5 estrategias de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20de,que%20se%20ofrecen%20al%20mercado>.
- Silva, A. (2021). *Qué es la difusión de contenidos*. Recuperado de: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Socadagui, R. (2022). *Marketing directo*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-directo-que-es/>
- Social, I. N. (2018). *¿Es importante la marca de un producto?* Recuperado de: <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto?idiom=es#:~:text=La%20marca%20es%20importante%20para,o%20peque%C3%B1o%20que%20este%20sea>.
- Soldevilla, A. (2022). *Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca + Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>
- Soto L, L. M. (2014). *Selección de estrategias*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,una%20mejor%20toma%20de%20decisiones>.

- Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Recuperado de:
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2006). *"Tipos de Medios de Comunicación"*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Trujillo, D., Puente, C., & Andrade, C. (2017). *Concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano*. Recuperado de:
<https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/623>
- Universidad Tecnológica del Perú. (2023). *Marketing personal*. Recuperado de:
<https://www.utp.edu.pe/blog/carreras-estudiantes/por-que-es-importante-el-marketing-personal>
- Vargas, M. (2019). *Branding empresarial al mundo estético*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Argentina.



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



ENTREVISTA

Tema: Rebranding para posicionar la marca de cerveza artesanal la Cacheñita, parroquia Cacha, cantón Riobamba.

Objetivo: Analizar cuál es la situación actual de la cerveza artesanal la Cacheñita

Entrevistado	
Cargo	
Fecha de entrevista	
Hora	
1. Cuál es la situación actual en la que se encuentra el emprendimiento.	
2. Cuales considera que son sus principales fortalezas (5)	
3. Cuales considera que son sus principales debilidades (5)	
4. Cuáles son sus principales competencias	
5. Cuál es el elemento diferenciador frente a su competencia	
6. Porque escogieron el nombre la Cacheñita	
7. Dentro del logo que colores se utiliza y porque esa decisión de colores.	
8. Cuál es la esencia que destaca a la Cacheñita ante los clientes.	
9. Cuáles son los valores que quisiera transmitir	
10. Como ofertan sus productos al cliente. Canales de comunicación.	
11. Porque deberían elegir su producto y no el de su competencia	

ANEXO B: ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar los hábitos, gustos y preferencias de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba, para desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca de cerveza artesanal la Cacheñita.

Datos generales

Edad	
De 18 a 26	
De 27 a 35	
De 36 a 44	
De 45 a 53	
De 54 en adelante	

Genero	
Femenino	
Masculino	

Ocupación	
Empleado publico	
Empleado privado	
Estudiante	
Jubilado	
Comerciante	

Nivel de instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Ingresos	
425 a 625	
626 a 825	
826 a 1026	
Mayor a 1027	

Indicaciones: Lea detenidamente y responda.

Cuestionario

1. ¿Considera usted importante la comercialización de cerveza artesanal?

SI	
NO	

2. ¿Ha consumido usted cerveza artesanal?

SI	
NO	

3. ¿Con que frecuencia usted consume cerveza artesanal?

Todos los días	
Esporádicamente	
Una vez por semana	
Una vez por mes	

4. ¿En qué lugar usted prefiere consumir cerveza artesanal?

Tiendas	
Bares	
Discotecas	
Otro especifique	

5. ¿Cuánto pagaría por una cerveza artesanal?

\$2.50 a \$3	
\$3 a \$3.50	
Mas de \$3.50	

6. ¿Qué motivos le llevan a elegir una cerveza artesanal?

Precio	
Nombre	
Marca	

Sabor	
Envase	
Color	

7. ¿A través de que medios usted ha conocido sobre nuevos productos de cerveza?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Redes sociales	

8. ¿Conoce la marca de cerveza artesanal la Cacheñita?

SI	
NO	

9. ¿Usted ha escuchado o visto alguna publicidad sobre la cerveza artesanal la Cacheñita?

SI	
NO	

10. ¿Qué le llama la atención de este logo?



Colores	
Tipografía (letra)	
Diseño grafico	
Nombre	
Otro especifique	

11. ¿Desde su punto de vista que modificaría en el logo para que sea más atractivo?

Colores	
Tipografía (letra)	
Diseño grafico	
Nombre	
Otro especifique	

12. ¿En qué presentación prefiere consumir cerveza?

Botella	
Lata	
Barril	

13. ¿Conoce usted alguna cerveza artesanal?

SI	
NO	

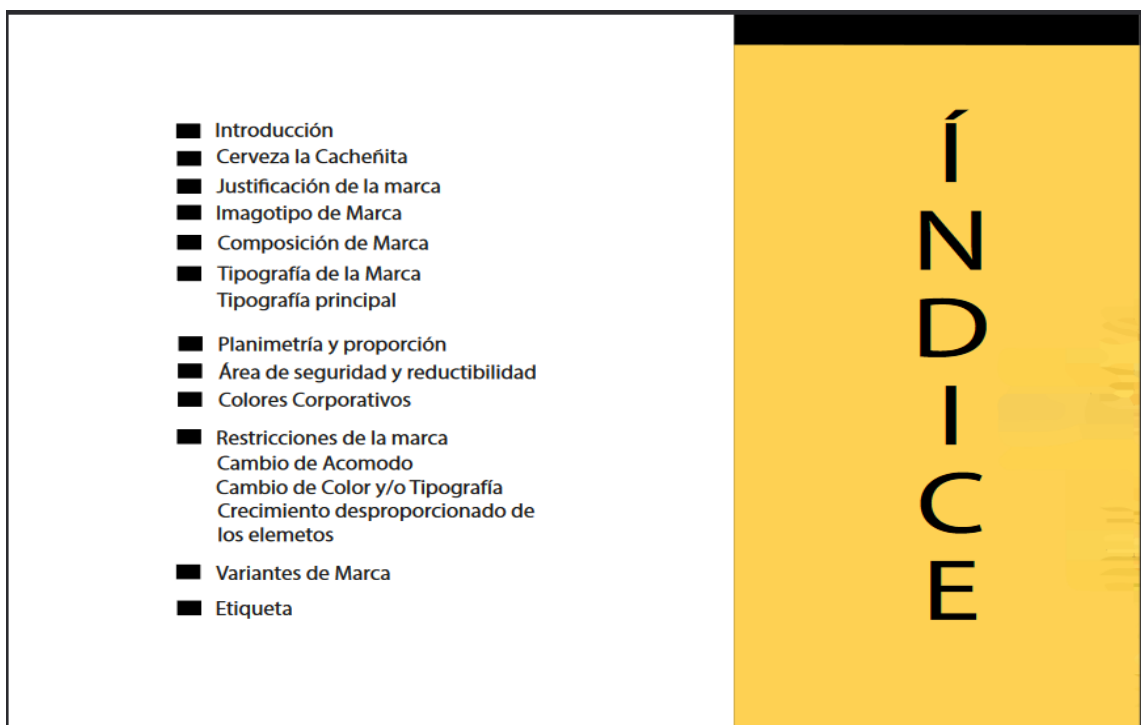
14. ¿Reconoce una de estas marcas de cerveza artesanal?

Beer Garden	
El Brekero	
La Mestiza	
Licaleña	
Alfa	
Ampere	
Otro especifique	

ANEXO C: REDISEÑO DE LA ETIQUETA



ANEXO D: CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA



[Manual de marca Cacheñita.pdf](#)

ANEXO E: VALLA PUBLICITARIA



ANEXO F: VISITA DE CAMPO









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: 20 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ADRIANA ELIZABETH TANDAZO GALLEGOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1222-DBRA-UPT-2023