



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

RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINOS
ARTESANALES “LA PROVIDENCIA” DE LA PARROQUIA LA
PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

IVAN PATRICIO TAIBE QUISHPE

Riobamba – Ecuador

2023



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

RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINOS
ARTESANALES “LA PROVIDENCIA” DE LA PARROQUIA LA
PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: IVAN PATRICIO TAIPE QUISHPE

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Ivan Patricio Taipe Quishpe

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, Ivan Patricio Taipe Quishpe, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de junio de 2023

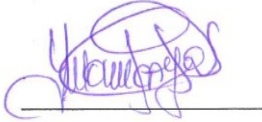



Ivan Patricio Taipe Quishpe

C.I: 055005059-5

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, **RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINOS ARTESANALES “LA PROVIDENCIA” DE LA PARROQUIA LA PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO**, realizado por el señor: **IVAN PATRICIO TAIPE QUISHPE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-08
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-08
Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-08

DEDICATORIA

Dedico este resultado a Dios por brindarme inteligencia y mucha fuerza para entregar todo mi esfuerzo y dedicación a este trabajo investigativo tan importante de mi vida universitaria. A su vez dedicar con todo mi corazón a mi Madre Luz María, quien creyó siempre en mis capacidades y quien incondicionalmente me brindó su apoyo e inspiración de superación. Como no agradecer a mi Padre Patricio quien en el transcurso de mi trabajo de titulación falleció, quien fue mi sustento diario, mi inspiración de superación y quien entrego su vida por vernos lograr nuestros sueños, a ti Papi en el cielo te lo dedico con mucho amor sé que te sientes muy orgulloso. A mi hermano Paul, mi ángel en el cielo quien junto a mi Padre no dejaron de creer que esto lo iba a lograr, ahora también se los dedico en el cielo, como no a mi hermano Jorge y Jhoel quienes con mucha fortaleza me han sabido brindar su apoyo para sobrellevar estos duros momentos y darlo todo para conseguir este objetivo. Por último y no menos importante Cynthia, mi enamorada, mi amiga, mi incondicional quien me brindó su apoyo incondicional en los momentos de dolor, y quien me impulso para conseguir este gran objetivo. Muchas gracias a ustedes por hacer todo esto posible para mí.

Iván

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi Virgen de Mercedes, a mi Divino Niño por brindarme la salud, la vida y la inteligencia para haber llegado a esta instancia final de mi carrera. Como no brindarles mis agradecimientos a mis docentes guías para mi trabajo de titulación, su apoyo incondicional en este camino tan difícil Ing. Harold Zabala, Ing. Patricia Moncayo, Ing. Marco Salazar y Lic. Gabriela Avalos; quienes me supieron brindar palabras de aliento y consejos para salir adelante en momentos de dolor. Sin más que decir agradezco a cada una de las personas que durante mi vida estudiantil formaron parte de grandes momentos. A todos los demás docentes de mi querida Carrera de Mercadotécnica gracias por impartir en mí, sus conocimientos y formar un nuevo profesional.

Iván

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	3
1.4. <i>Pregunta de investigación</i>	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. <i>Tema 1</i>	5
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	7
2.2.3. <i>Branding</i>	7
2.2.4. <i>Importancia del branding</i>	8
2.2.5. <i>Tipos de branding</i>	8
2.2.5.1. <i>Branding corporativo</i>	8
2.2.5.2. <i>Branding personal</i>	8
2.2.5.3. <i>Branding sustentable</i>	8
2.2.5.4. <i>Branding estratégico</i>	8

2.2.5.5.	<i>Branding emocional</i>	9
2.2.6.	<i>Identidad corporativa</i>	9
2.2.7.	<i>Proceso de construcción de marca</i>	9
2.2.8.	Posicionamiento	10
2.2.9.	<i>Lealtad de marca</i>	10
2.2.10.	<i>Re-branding</i>	10
2.2.11.	<i>Re-branding experiencial</i>	10
2.2.12.	<i>Imagen corporativa</i>	11
2.2.13.	<i>Marca</i>	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de la investigación	12
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	12
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	12
3.2.	Nivel de investigación	12
3.2.1.	<i>Nivel descriptivo</i>	12
3.2.2.	<i>Nivel exploratorio</i>	13
3.3.	Diseño de la investigación	13
3.3.1.	<i>No experimental</i>	13
3.3.2.	<i>Transversal</i>	13
3.4.	Tipos de investigación	13
3.4.1.	<i>Documental</i>	13
3.5.	Métodos de investigación	14
3.5.1.	<i>Método inductivo</i>	14
3.5.2.	<i>Método deductivo</i>	14
3.5.3.	<i>Método analítico – sintético</i>	14
3.6.	Técnicas de investigación	14
3.6.1.	<i>Encuesta</i>	14
3.6.2.	<i>Entrevista</i>	15
3.7.	Instrumentos de investigación	15
3.7.1.	<i>Guía de entrevista</i>	15
3.7.2.	<i>Guía de encuesta</i>	15
3.8.	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra	15
3.8.1.	<i>Población</i>	15
3.8.2.	<i>Tamaño de la muestra</i>	16

3.8.3.	<i>Calculo de la muestra</i>	16
--------	------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	17
4.1.	Procesamiento, analisis e interpretación de resultados	17
4.1.1.	<i>Entrevista</i>	17
4.1.1.1.	<i>Hallazgos de la investigación interna</i>	21
4.1.2.	<i>Encuesta</i>	21
4.1.2.1.	<i>Analisis e interpretación de resultados externos</i>	21
4.1.2.2.	<i>Tabulación encuesta</i>	21
4.1.2.3.	<i>Perfil del consumidor</i>	36
4.2.	Comprobación de idea a defender	36
4.3.	Discusión de resultados	37

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	39
5.1.	Propuesta	39
5.2.	Diagnostico FODA	41
5.3.	Analisis MEFI	42
5.4.	Analisis MEFE	43
5.5.	Matriz estratégica de impacto cruzado	44
5.6.	Matrices Estratégicas	47
5.6.1.	<i>Tabla: Filosofía Organizacional</i>	47
5.6.2.	<i>Tabla: Manual de marca</i>	48
5.6.3.	<i>Tabla: Capacitación Talento Humano Vinos Artesanales “La Providencia”</i>	49
5.6.4.	<i>Tabla: Estrategia de marketing digital (redes sociales)</i>	50
5.6.5.	<i>Tabla: Estrategia de elaboración Souvenirs</i>	51
5.6.6.	<i>Tabla: Estrategias Branded Content / marketing de contenidos</i>	52
5.6.7.	<i>Tabla: Elaboración de publicidad interna y externa de la marca</i>	53
5.6.8.	<i>Tabla: Estrategias de posicionamiento de la marca</i>	54
5.6.9.	<i>Tabla: Estrategia Cross-Selling</i>	55
5.7.	Plan de acción	56
5.8.	Presupuesto anual	58
5.9.	Cronograma	59

CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Toma de la muestra.....	16
Tabla 2-3:	Calculo de la muestra.....	16
Tabla 1-4:	Datos informativos entrevista	17
Tabla 2-4:	Edad.....	22
Tabla 3-4:	Genero	23
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos mensuales	24
Tabla 5-4:	Ocupación.....	25
Tabla 6-4:	Pregunta 1	26
Tabla 7-4:	Pregunta 2.....	27
Tabla 8-4:	Pregunta 3.....	28
Tabla 9-4:	Pregunta 4.....	29
Tabla 10-4:	Pregunta 5.....	30
Tabla 11-4:	Pregunta 6.....	31
Tabla 12-4:	Pregunta 7.....	32
Tabla 13-4:	Pregunta 8.....	33
Tabla 14-4:	Pregunta 9.....	34
Tabla 15-4:	Pregunta 10.....	35
Tabla 1-5:	Identificación del perfil del consumidor	40
Tabla 2-5:	Construcción e identidad organizacional	40
Tabla 3-5:	Matriz FODA.....	41
Tabla 4-5:	Matriz MEFI.....	42
Tabla 5-5:	Matriz MEFE.....	43
Tabla 6-5:	Matriz FODA Cruzado	44
Tabla 7-5:	Estrategia 1	47
Tabla 8-5:	Estrategia 2	48
Tabla 9-5:	Estrategia 3	49
Tabla 10-5:	Estrategia 4	50
Tabla 11-5:	Estrategia 5	51
Tabla 12-5:	Estrategia 6	52
Tabla 13-5:	Estrategia 7	53
Tabla 14-5:	Estrategia 8	54
Tabla 15-5:	Estrategia 9	55
Tabla 16-5:	Plan de acción.....	56
Tabla 17-5:	Presupuesto anual	58

Tabla 18-5:	Cronograma	59
--------------------	-------------------------	-----------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Proceso de construcción de marca	9
Ilustración 1-4:	Edad.....	22
Ilustración 2-4:	Genero	23
Ilustración 3-4:	Nivel de Ingresos Mensuales	24
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	25
Ilustración 5-4:	Resultados Pregunta 1.....	26
Ilustración 6-4:	Resultados Pregusta 2	27
Ilustración 7-4:	Resultados Pregunta 3.....	28
Ilustración 8-4:	Resultados Pregunta 4.....	29
Ilustración 9-4:	Resultados Pregunta 5.....	30
Ilustración 10-4:	Resultados Pregunta 6.....	31
Ilustración 11-4:	Resultados Pregunta 7.....	32
Ilustración 12-4:	Resultados Pregunto 8	33
Ilustración 13-4:	Resultados Pregunta 9.....	34
Ilustración 14-4:	Resultados Pregunta 10.....	35
Ilustración 1-5:	Proceso de construcción de marca	39
Ilustración 2-5:	Marca principal 1	46
Ilustración 3-5:	Marca principal 2.....	46
Ilustración 4-5:	Marca secundaria 1	47
Ilustración 5-5:	Marca secundaria 2.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENCUESTA
ANEXO B:	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL
ANEXO C:	MANUAL DE MARCA
ANEXO D:	CAPACITACIÓN A TALENTO HUMANO
ANEXO E:	MARKETING DIGITAL
ANEXO F:	MATERIAL SOUVENIRS
ANEXO G:	MARKETING DE CONTENIDOS
ANEXO H:	PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA DE MARCA
ANEXO I:	TARJETAS DE PRESENTACIÓN
ANEXO J:	UP-SELLING

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de re-branding para el posicionamiento de la marca de vinos artesanales La Providencia de la parroquia la Providencia, cantón Guano en la ciudad de Riobamba. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativa como cualitativa, de nivel tanto descriptivo como exploratorio, con método inductivo, deductivo y analítico-sintético que permitió identificar la población e identificación de una muestra población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba para determinar así cual es el perfil de los consumidores. También se analizó matrices como FODA, MEFI, MEFE y con una Matriz de Impacto cruzado, que permitieron así identificar cuáles son los factores internos como externos que se deben aprovechar y resolver para un correcto posicionamiento de marca en el público. De esta forma se evidenció una nueva propuesta de marca desde una filosofía organizacional, un manual de marca y estrategias que proyecten una mejor imagen del producto. Obteniendo como resultados que el mercado potencial con un 99,5%, no conoce la marca, debido a que no se ha tenido diferentes estrategias como redes sociales, también se vio enfocado en cómo se transmite la marca LA PROVIDENCIA con los Vinos Artesanales, es así que con un 41,4%, a su vez con un 32,8% y 20,1% mencionaron que el imagotipo de la providencia es llamativo mas no identificativo con lo que busca posicionarse el producto en el mercado potencial. Concluyendo que la investigación de mercado se aplicó técnicas y herramientas identificando así cual era la situación del GAD Parroquial “La Providencia” con su producto de Vinos Artesanales, recomendando que la organización La Providencia tenga como eje principal saber cuál es el perfil del consumidor meta, para las gestiones en los procesos de aplicación comercial.

Palabras clave: <POSICIONAMIENTO>, <VINOS ARTESANALES>, <MARCA>, <RE-BRANDING>, <ESTRATEGIAS>.



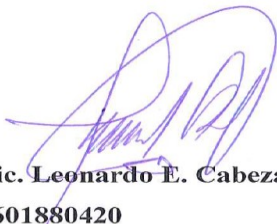
15-06-2023

1159-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work aimed to design a rebranding plan to position the brand of artisanal wines "La Providencia" from the La Providencia parish, Guano canton, in the city of Riobamba. Both quantitative and qualitative methodologies were applied, at a descriptive and exploratory level, using inductive, deductive, and analytical-synthetic methods. These methods allowed for the identification of the target population and the sampling of the economically active population (EAP) of Riobamba to determine the consumer profile. Matrices such as SWOT, MEFI, MEFE, and a Cross-Impact Matrix were also analyzed, which helped identify internal and external factors that need to be leveraged and addressed for proper brand positioning among the public. In this way, a new brand proposal was presented, including an organizational philosophy, a brand manual, and strategies to project a better image of the product. The results showed that 99.5% of the potential market is not familiar with the brand due to the lack of different strategies, such as social media presence. It was also focused on how the brand "La Providencia" is being conveyed with the artisanal wines. It was found that 41.4% of respondents, 32.8%, and 20.1% mentioned that the Providencia logo is eye-catching but not representative of the desired positioning in the potential market. In conclusion, the market research applied various techniques and tools to identify the current situation of the La Providencia Parish Government Autonomous Decentralized Organization (GAD) regarding its artisanal wine product. It is recommended that La Providencia's main focus be on understanding the profile of the target consumer to guide their commercial implementation efforts.

Keywords: <POSITIONING>, <ARTISANAL WINES>, <BRAND>, <REBRANDING>, <STRATEGIES>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

15-06-2023

1159-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación que tiene como objetivo la obtención de titulación, se refleja en un re-branding para posicionar la marca de vinos artesanales “La Providencia” de la parroquia La Providencia, cantón Guano, el mismo que tiene como objetivo el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Riobamba, con una marca nueva e innovadora de vinos artesanales que busca tener un realce frente a marcas ya reconocidas en el mercado.

Haciendo relación que para tener un posicionamiento de la marca se deben aplicar estrategias propias al marketing ayuden a que esta llegue de manera natural a nuevos clientes potenciales, llegando a ellos con una propuesta atractiva de que significa la marca.

Como estructura del trabajo de investigación se desarrolla desde el CAPÍTULO I, donde se evidencia cual es el problema por el cual está atravesando la marca de vinos artesanales “La Providencia”, y con el planteamiento de objetivos saber cuáles son los resultados que se busca tener para transmitir una nueva imagen organizacional al mercado potencial.

Dentro del CAPÍTULO II, hace referencia a los antecedentes de estudio sobre el re-branding, y a su vez a la metodología de investigación, con un marco teórico que comprende dar un mejor desarrollo sobre el tema de investigación.

Para llegar al CAPÍTULO III, hacemos referencia a los enfoques, sus métodos y técnicas de investigación, con un factor importante el identificar cual será el tamaño de la muestra y la población objetivo a quienes se les aplicara una encuesta que tiene como finalidad construir un plan de re-branding para posicionar la marca en el mercado potencial.

En el CAPÍTULO IV, abarca lo que son los resultados y los análisis de lo que servirá de aporte para la propuesta de re-branding para la marca de Vinos Artesanales “La Providencia”.

Continuando con el CAPÍTULO V, se presenta los resultados con una propuesta conjuntamente con matrices de diagnóstico y análisis situacional como son FODA, ANÁLISIS MEFI, ANÁLISIS MEFI, entre otras que validan información para tomar decisiones y estrategias que ayuden a posicionar la marca mediante un re-branding.

Y por último dentro del CAPÍTULO VI, se presentan las conclusiones y se propone recomendaciones en el tema propuesto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La presente investigación surge de un plan de re-branding, para la marca de vinos artesanales llegando a tener un mejor posicionamiento en el mercado local, la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing de la organización del GAD Parroquial ha ocasionado una falta de posicionamiento para la marca en los últimos años. El desarrollo y aplicativo del re-branding tiene como fin el desarrollar y transmitir todo tipo de beneficios que como marca no se ha venido plasmando a lo largo del tiempo por parte del GAD Parroquial.

En Ecuador se evidencia un incremento en el consumo de vino, este producto a tenido una mayor demanda en los consumidores ecuatorianos.

En cifras se comprueba que el tamaño total del mercado del vino en Ecuador creció, en términos de volumen, un 62,54% de 2016 a 2017 y un 24,93% de 2017 a 2018.” (Gorospe, 2019)

Aun teniendo estos datos referidos no se tiene un posicionamiento adecuado de la marca LA PROVIDENCIA, en el mercado de Guano.

En la actualidad la parroquia La Providencia cantón de Guano, se evidencia que existe una marca elaboradora de Vinos Artesanales “La Providencia”, está a su vez tiene una ineficiencia en el posicionamiento de los distintos mercados a nivel nacional, mostrando que no tiene una correcta gestión para tener un desarrollo económico dentro de su entorno empresarial, siendo necesario la aplicación del posicionamiento de la marca mediante un re-branding que se acople a las necesidades de la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de re-branding para el posicionamiento de la marca de vinos artesanales La Providencia de la parroquia la Providencia, cantón Guano en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de re-branding que permita un posicionamiento adecuado de la marca de vinos artesanales “La Providencia”.
- Determinar mediante un diagnóstico, cual es la situación sobre el posicionamiento de la marca de vinos artesanales “La Providencia”, aplicando métodos y técnicas de investigación científica.
- Establecer estrategias de re-branding que generen posicionamiento de la marca de vinos artesanales “La Providencia”.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Una identidad corporativa tiene otros beneficios además de reforzar la rentabilidad de la empresa. Además, la identidad corporativa puede ayudar a entrar en asociaciones u otros acuerdos y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado. (Flórez Andrade, 2022, p. 50). Es así que la situación la cual atraviesa la marca de vinos artesanales La Providencia, conlleve a que se realice un re-branding que sea fundamental para buscar transmitir al consumidor una experiencia de satisfacción, donde ayudara al posicionamiento de la misma en el mercado Riobambeño.

De esta manera se plantea el re-branding para determina cuales son las acciones que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo estrategias que brinden un cambio dentro de la organización, esto ayudara a conseguir objetivos propios y posicionamiento de marca en el mercado.

1.3.2. Justificación metodológica

El presente trabajo investigativo se justifica metodológicamente porque contemplará un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa; utilizando métodos y técnicas de investigación científica; sean estos inductivo y deductivo, analístico y sintético, así como también técnicas de recolección de datos como la encuesta, entrevista y observación directa.

Para ser más objetivos al analizar por medio de la investigación cualitativa esta es aquella que analiza cuales son las características propias del perfil de un consumidor, detallando cuales son su manera de sentir, valores, experiencia; así se consigue información más valdeada.

1.3.3 Justificación practica

“Es importante manifestar que el branding no se trata solo de crear la marca, sino también de la gestión y gobernanza de la marca en el mercado” (Bispo Melo, 2022), siendo los productores de vinos artesanales la providencia quienes serán los principales beneficiarios del presente estudio.

Lo indispensable dentro de los objetivos es basarse en un diagnostico interno el cuál permita identificar cual es la situación actual por la cual está atravesando La Providencia, enfocados para el posicionamiento que se busca para la marca en el mercado.

1.4. Pregunta de investigación

¿De qué manera el diseño en un plan de re-brandig aportara al posicionamiento de la marca de vinos Artesanales “La Providencia” en la parroquia la providencia cantón Guano en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Se ha tomado en cuenta proyectos de investigación en el re-branding en distintas marcas en mercados locales.

2.1.1. Tema 1

De acuerdo con Ruiz:

Título: Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa.

Autor (es): Hellen Massiel Acuña Hernández, Franaydun Nayeli Zambrano López y Osmany Saed Ruiz Rivera.

Fecha: Febrero, 2021

Hellen Massiel Acuña Hernández, Franaydun Nayeli Zambrano López y Osmany Saed Ruiz Rivera manifiestan los siguientes objetivos:

General

Elaborar un rebranding para la empresa Café MAG SUPREME identificando los atributos visuales. (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021)

Específicos:

- Determinar los atributos visuales de la marca según la percepción de los clientes y su propietario. (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021)
- Diseñar un rebranding y manual de marca para la empresa Café MAG SUPREME. (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021)
- Valorar el rediseño de marca de la empresa Café MAG SUPREME. (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021)

Resumen:

Este estudio investigativo tiene como objetivo la elaboración de un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales, esta se encuentra ubicada en

la ciudad de Matagalpa. Esta monografía se habla desde branding hasta manual de marca, por ello este trabajo está respaldado por teorías que abordan estos temas. (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021)

2.1.2 Tema 2

Según Villareal:

Título: Rebranding de la marca Segovia

Autor: Javier Roldán Villareal

Fecha: Julio, 2022

Villareal manifiesta los siguientes objetivos:

General

El objetivo principal que se persigue con la elaboración de este trabajo es generar un cambio en la identidad de Segovia como marca-ciudad. Para ellos se ha elaborado un plan de rebranding de su imagen y más concretamente del logotipo turístico con el que se presenta la ciudad, con la finalidad de construir un mejor posicionamiento. (Roldán Villarreal, 2022)

Específicos

- Modernizar y adaptar la imagen corporativa de la ciudad a las tendencias vigentes, mediante formas más simples y adaptables (Roldán Villarreal, 2022).
- Mejorar el posicionamiento turístico de la capital (Roldán Villarreal, 2022).
- Mejorar la percepción de la ciudad por parte del turista sobre Segovia (Roldán Villarreal, 2022).
- Buscar a través de la imagen de la marca una mayor cercanía y accesibilidad de la ciudad con el visitante (Roldán Villarreal, 2022).
- Aplicar la marca-ciudad en soportes físicos y digitales (Roldán Villarreal, 2022).

Resumen:

El presente trabajo fin de grado tiene como finalidad, construir una imagen de marca rediseñada, renovada y actual de la ciudad Patrimonio de La Humanidad de Segovia. Por lo tanto, se llevará a cabo un rebranding, y es que los tiempos cambian, y a causa de ello las marcas también y deben de adoptarse. El rebranding como estrategia de marketing busca modificar aspectos de la marca con el fin de ganar un mayor reconocimiento y notoriedad en el mercado, así como refrescar su imagen, adoptarse a los nuevos tiempos, en definitiva, se trata de cambiar lo que no funciona o lo que funciona, pero funcionar mejor. Este cambio no tiene porqué ser total, puede ser incluso insignificante a la vista del target. (Roldán Villarreal, 2022)

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

Según (Zamarreño Aramendia , Fundamentos de Marketing , 2020) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es así que el marketing es el proceso de desarrollar productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, la aplicación de estos incluye añadir un valor agregado que tenga como objetivo tener una promesa cumplida para quien están haciendo un proceso de intercambio de los bienes o servicios; esto ayudara a que la empresa obtenga beneficios tanto económicos como financieros.

El marketing en definitiva debe introducirse en la mente del consumidor, pues bien; una cosa es decirlo y otra cosa es implementarlo. (París, 2017)

2.2.2. Importancia del marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. (Rivero Camino & Garcillán , 2017).

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Rivero Camino & Garcillán , 2017)

2.2.3. Branding

Para (Corredor, Ana María, 2020) hace mención que el branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que le haga única e inolvidable.

2.2.4. *Importancia del branding*

A su vez el branding para (Casanoves Boix, 2017) es importante para una empresa consolidada que quiere adaptarse a los cambios del entorno. Por un lado, podemos observar cómo marcas nuevas como Fair Phone consiguen conectar con los consumidores hablando si mismo lenguaje y alineándose con sus valores. Por otro lado, marcas como Iberdrola o Endese pierden su atractivo por no actualizarse.

2.2.5. *Tipos de branding*

2.2.5.1. *Branding corporativo*

Como menciona (Corredor, BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble, 2020) el branding corporativo es la construcción, elaboración y la gestión de los activos de una marca, lo que no solo se diferencie de la competencia, sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que la competencia.

2.2.5.2. *Branding personal*

El branding personal es que los demás perciben de ti. Y esa conexión especial que tu generas en otros, se puede ligar a tu negocio o carrera y ser un gran atractivo. Fortalecer tu marca personal le da impulso y valor a tu negocio. (Corredor, 2020)

2.2.5.3. *Branding sustentable*

Se lo llama sustentable al estar ubicado a una marca para dar a conocer el daño o beneficio que este está generando de una manera indirecta a la sociedad, en donde se busca aportar o buscar un punto de equilibrio que sea amigable con aspectos importantes como el medio ambiente, la sociedad y la economía. (Corredor, 2020)

2.2.5.4. *Branding estratégico*

Este es aquel que busca dar un valor a la marca desde una perspectiva del consumidor, llegando a brindar un bien o servicio en base a beneficios que además se incluyen el comportamiento personal que generan la reputación de la organización, hacia el público externo como son los proveedores que confían en la marca. (Maza, Guaman , Benítez, & Solis, 2020)

2.2.5.5. *Branding emocional*

Este tipo de branding es aquel que se conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo tácticas para que este genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus necesidades sino busca lo necesario que exista una experiencia de compra que supere sus expectativas. (Maza, Guaman , Benítez, & Solis, 2020)

2.2.6. *Identidad corporativa*

La identidad corporativa se comunica mediante la imagen y elementos como la conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de una comunicación externa, a su vez esta se socia a la gestión interna que la empresa u organización realiza para tomar decisiones, estrategias, reglamentos que realiza para sus públicos objetivos. (Maza, Guaman , Benítez, & Solis, 2020)

2.2.7. *Proceso de construcción de marca*

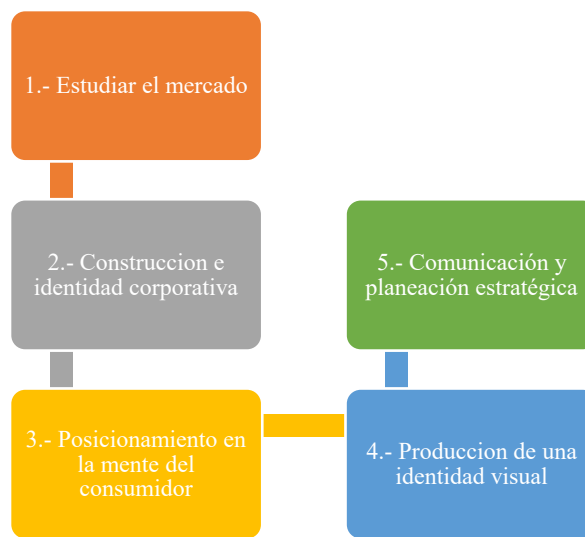


Ilustración 1-2: Proceso de construcción de marca

Fuente: (ILGO, 2020).

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Para (ILGO, 2020) la marca es aquella que debe conectar con el público objetivo, este debe generar a su vez reacciones al ver la marca, permanecer en el tiempo y ser reconocida como “poderosa” hablando en términos generales.

2.2.8. Posicionamiento

Para llegar al termino posicionamiento es mencionar en qué situación se encuentra la marca ya sea de un producto o servicio en la mente del consumidor, es por eso que es importante identificar cual es la cualidad o el atributo que hará ser apropiado en el mercado y en la mente humana; a su vez el posicionamiento debe desarrollarse con el valor o saber las cualidades a largo plazo que esta atribuye a la marca y este no finalizara ya que se recordara para siempre. (Maza, Guaman , Benítez, & Solis, 2020)

2.2.9. Lealtad de marca

El tener una lealtad hacia la marca es saber que se conectó de una manera especial entre los usuarios y la marca esto ocurre cuando existió un cumplimiento de la promesa, esto se desarrolla en la mente de usuario que comprende cuales han sido las cualidades positivas o negativas debido a la experiencia de compra o uso de un servicio, esta atrae a la lealtad del cliente ya que este busca confianza en una marca para posterior convertirla en una de su preferidas. (Maza, Guaman , Benítez, & Solis, 2020)

2.2.10. Re-branding

El autor (Sordo, 2021) , define al re-branding “como una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o en su totalidad el conjunto de elementos identificativos de una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento”. Es así que varias marcas a nivel nacional e internacional optan por mejorar su identidad como marca para ser diferenciados de la competencia.

De esta manera muchas marcas que se encuentran en su punto de inicio, tienen mucho recorrido por delante para posicionarse y crecen en su mercado, la fase de maduración es donde se empieza a ver un declive y es la solución óptima el aplicar un rebranding. (Soldevila, 2022)

2.2.11. Re-branding experiencial

Para (Proaño & Del Pino, 2021) el re-branding experiencial se considera una herramienta de rediseño, que pretende solventar la incógnita de las marcas respecto a que momentos, canales y acciones son necesarias aplicar. De igual modo, es importante realizar la reconstrucción de la marca, a través de la arquitectura de esta, vinculándola con la visión y estrategia de la empresa.

De esta manera es cuando una marca es básicamente el nombre de un producto y el diseño con que haya tenido a bien adornar el envase. Pero desde el momento en que podemos elegir, cuando cada marca nos promete y nos propone algo distinto, pasa a significar una venta a un estilo de vida, a una causa, incluso a filosofía que compartimos con otros cuando compramos ese producto. (De Córdoba, 2022)

2.2.12. Imagen corporativa

La imagen corporativa es una estrategia más de las organizaciones, ya que son parte del comportamiento del receptor y determina la posibilidad de que el nombre y símbolos que representan a la empresa se conviertan en una fortaleza identificativa y característica esencial frente a la competencia. (De la Fuente, Chico, 2019)

2.2.13. Marca

La marca es aquella que toma forma en primer lugar con un nombre y de una imagen llamada imagen de marca. Estos elementos deben tener características particulares, que permitan una simple identificación y retención en la memoria de las personas. Así es fácil asociar, a tal momento que sea igual de fácil recordar cuando el consumidor piense en una categoría de productos. (Calicchio, 2020)

La marca es la identificación que se le da a un producto o servicio que se posiciona en la mente del consumidor, con características propias o simplemente diferenciadores a la competencia.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

La investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, videos, fotográficas, registros de todo tipo, películas u objeto por cualquier tecnología (Maldonado Pinto, 2018). Al tener dicha mención se basa en recabar información que sea importante para el planteamiento en el tema de investigación, esto se ejecutara mediante la recolección en datos específicos de nuestro público objetivo.

3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Para (Rasinger, 2020) la investigación cuantitativa, en cambio, es deductiva: basándonos en una teoría ya comida, elaboramos hipótesis, que después intentamos demostrar (o falsar) en el curso de nuestra investigación empírica.

Es así que el presente enfoque se aplicará para el cálculo de la muestra, con un análisis estadístico de por medio que será aplicado y demostrado mediante la sistematización de los datos obtenido mediante las encuestas.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Nivel descriptivo*

La investigación de nivel descriptivo conlleva a recabar la mayor información sobre qué es lo que se busca solucionar la problemática con un público objetivo.

(Méndez Álvarez, 2020) da una mejor explicación al mencionar que los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayor parte de las veces se usa el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida se somete un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.2.2. Nivel exploratorio

La investigación de nivel exploratorio se aplica con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación (Martínez Coll, 2017). Es así que la investigación que se aplicara, busca recabar la mayor información para el planteamiento de la problemática, siendo esta la que se desarrollara para identificar cual es el problema objetivo de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. No experimental

Es aquella que se realiza sin manipulación de las variables, lo que hace, es observar fenómenos tal como se dan, para después analizarlos, en los trabajos de tesis universitarios, es el diseño habitual, debido a que una investigación experimental demanda generalmente una importante cantidad de tiempo, recursos y conocimientos científicos junto a metodológicos profundos (Bilbao Ramirez & Escobar Callegas, 2020). Esta información por ende es valedera y no se puede llegar a modificar datos propios a quienes corresponden.

3.3.2. Transversal

Es el estudio de una o más variables simultáneamente, se puede hacer un corte en el tiempo y espacio indudablemente no es importante la secuencia de los eventos (Solíz Plata, 2019). Es así, que el tipo de investigación transversal en la presente investigación se evidencia porque se obtendrá en un solo periodo de tiempo.

3.4. Tipos de investigación

3.4.1. Documental

(Galeano M., 2020) Menciona que la investigación documental, como estrategia no reactiva, privilegia fuentes de tipo secundario y presta menor atención al trabajo interactivo directo con escenarios y actores, pero puede acudir a grupos de discusión para complementar o validar información y hallazgos.

Es por esto que se hará uso de implementos bibliográficos que ayuden a validar información para la investigación, ya sea mediante páginas webs académicas, libros, revistas y documentos que no permitan llegar a un posicionamiento de marca aplicando un re-branding.

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Método inductivo

El método inductivo permite que el científico parta, no de la observación sino de alguna idea ya estructurada, una hipótesis, constituyendo ahora la observación y la experimentación etapas en el proceso de verificación de dichas hipótesis. Este no puede utilizarse solo, en forma aislada, sino necesariamente vinculado con el deductivo para el materialismo histórico constituyen una unidad indisoluble. (Hurtadao León & Toro Garrido, 2017). Es así que la investigación, se busca demostrar por los resultados del estudio en el público objetivo o la población en general.

3.5.2. Método deductivo

Es un proceso mental o de razonamiento que va a de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias para llegar a una conclusión. (Hurtadao León & Toro Garrido, 2017). El método aplicado se demuestra en el desarrollo del problema con el estudio investigativo tanto macro y micro.

3.5.3. Método analítico – sintético

Consiste en el método de enseñanza. Simplifica, reduce, los elementos estructurales encontrados en el análisis. El análisis y síntesis se complementan y se comprueban mutuamente. La síntesis es la consecuencia o el paso a seguir después del análisis. (Ramirez Tamayo, 2017). El método que se aplico tiene como objetivo obtener el análisis de los datos obtenidos por los instrumentos de estudio, la encuesta y su análisis de resultados en la investigación.

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1. Encuesta

Es una técnica es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, con respuestas que proporcionan una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. (Fábregas & Pasadas del Amo, 2017). Es por esto, que se utilizara

una muestra identificada como la población a estudiar, siendo este factor el importante para recabar información concisa para el tema de investigación.

3.6.2. Entrevista

La entrevista tiene que ver con la técnica, y sobre todo con una experiencia altamente relacional y emocional, tanto para el entrevistado como para el entrevistador, el profesional debe ejercitar la tolerancia y, en muchos casos, la paciencia. (Poch & Rodríguez Molinet, 2017). Por lo que, se desarrollara la entrevista a el representante de Vinos Artesanales La Providencia, siendo esta la manera en que podamos recopilar todo tipo de información relevante sobre el re-branding para La Providencia – Vinos Artesanales.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Guía de entrevista

Para (Plascencia González, 2018) el hablar de la guía de entrevista menciona que es aquella que sirve como un contacto para tener un análisis de la situación hipotética y actuales, este tiene un doble propósito que es la evaluación y la intervención. Este será un instrumento que permita analizar y obtener respuestas a las interrogantes que existen para la investigación.

3.7.2. Guía de encuesta

Para (Linares Fontela, 2023) tener una guía correcta para un aplicativo en la encuesta se debe tener herramientas útiles de investigación de mercado, esta se desarrolla, administra y analiza decidiendo si la encuesta es la herramienta adecuada, el seleccionar el tipo de encuesta apropiada, identificar el universo y la muestra, elaborar un cuestionario en base al estudio a desarrollar, capacitar al personal que va aplicar el cuestionario, utilizar un software que ayude a procesar los datos recabados y finalmente describir mediante un informe los hallazgos y conclusiones.

3.8. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

3.8.1. Población

Para (Villasís , Gómez, & Miranda, 2017) la población de estudio es el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, este está formado de una manera eferente para la elección de la muestra, cumple así una serie de criterios predeterminados. Es importante especificar la población de

estudio a partir de una muestra de la población a estudiar, esto hace posible analizar resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.

3.8.2. *Tamaño de la muestra*

La DATA que se va a tomar en consideración para el cálculo de la población de estudio es de 522,593, estos pertenecen a la PEA Ocupada de la ciudad de Riobamba, con una proyección al año 2022, con una probabilidad de que dicho evento ocurra en un total del 50% y a su vez de que no ocurra con un 50%, con el error muestral del 5% y por último con una validez del 95%.

Tabla 1-3: Toma de la muestra

Variable	Valores
N: Tamaño de la población económicamente activa ocupada (Ciudad de Riobamba)	522,593
P: Probabilidad de que el evento suceda	0,5
Q: Probabilidad de que el evento no suceda	0,5
e: Error	0,05
Z: Confiabilidad	1,96(95%)

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipei Ivan, 2023.

3.8.3. *Cálculo de la muestra*

Para identificar el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestras finitas, considerando que el mercado es controlable para aplicar dicha fórmula de estudio.

Tabla 2-3: Calculo de la muestra

DATOS	CALCULO:
N: 522,593	$n: \frac{z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + z^2 P Q}$ $n: \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5)(522,593)}{(522,593 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$ $n: 384$
p: 0,5	
q: 0,5	
e: 0,05	
Z: 1,96	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipei Ivan, 2023.

Teniendo como resultado 384, será nuestra muestra para aplicar las encuestas a la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Entrevista

A través de la recopilación de datos de manera interna a través de una entrevista al Ing. Wilson Andino quien es Técnico de Planificación GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA, quien nos brindó información necesaria para el tema de investigación a desarrollar.

Tabla 1-4: Datos informativos entrevista

DATOS INFORMATIVOS. -

Cargo que desempeña: Técnico de Planificación GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA

DATOS DE CONTACTO. -

Teléfono: 0967874433

Correo: wily_ingagr@hotmail.com

Fecha de entrevista: 16/11/2022

Objetivo: *Recabar información que ayude a identificar cual es la situación actual de Vinos Artesanales “La Providencia”, para el re-branding y posicionamiento de la marca de VINOS ARTESANLES “LA PROVIDENCIA”.*

Tabla 1 Desarrollo de entrevista

N.-	Pregunta	Datos	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
-----	----------	-------	-----------------	-----------	-----------	---------	-------------	-------------

1	¿Cuáles son los comienzos y como llego a formarse “La Providencia” Vinos artesanales	Se conformó un grupo de emprendedores a raíz de la llegada de pasantes de agroindustrias de la politécnica empezaron a realizar prácticas sobre la elaboración de vinos y en año 2020.	Experiencia que apuesta a la juventud	X
2.-	Cuáles son las características principales de Vinos Artesanales “¿LA PROVIDENCIA”, lo que le diferencia de su competencia?	La marca de vinos artesanales la providencia se destaca por ser elaborado principalmente con frutas de la zona, las mismas que son producidas orgánicamente. Otro de los factores fundamentales son las condiciones climáticas favorables en la etapa de fermentación, para la producción de vinos.	Productos orgánicos Clima adecuado	X X
3.-	Cuáles son los principales identificativos corporativos de la Providencia y cuales han sido los parámetros de calidad que han sido aplicados para la	El desarrollo de La providencia se ha visto marcada por situaciones complejas y simples como no contar en la localidad con proveedores de insumos para el envasado de los productos terminados (Botellas, corchos, capuchones; adicional	Falta de proveedores Falta de personal capacitado Falta de registros sanitarios	X X X

producción de vinos artesanales.	a esto se suma no tener dentro de este emprendimiento de vinos artesanales personal capacitado en Marketing y publicidad.	Falta de identidad corporativa	X
		Materia prima	X
		Inocuidad	X
	Al tener un análisis interno se evidencia que aún no se cuenta con un registro sanitario del producto desarrollado, la marca La Providencia no refleja la verdadera esencia del emprendimiento.	Conservantes naturales	X
	Dentro de la zona se recoge materia prima de manera orgánica (frutos de huertos orgánicas) otro de los identificativos que han sido aplicados para elaborar un producto de calidad son libres de colorantes, conservantes y edulcorantes.		
	Por último, características identificativas de la competencia es inocuidad, análisis sensorial, tiempo de fermentación y grado alcohólico		

4.-	La Providencia con su producto de Vinos Artesanales, ha desarrollado estrategias o planes de comunicación para posicionar la marca en el mercado: como son ferias de emprendimiento, manejo de redes sociales	La providencia a ha participado en ferias de emprendimientos a nivel parroquial, cantonal y provincial lo que en parte presentar los productos que se elaboran y dar a resaltar la calidad de los productos. A su vez no se cuenta con una página en redes sociales para promoción y difusión	Participación en ferias de emprendimiento	X
			Posicionamiento de redes sociales	X
5.-	¿La Providencia tiene algún tipo de convenios o normas de calidad que han sido calificadas por entes reguladores?	No cuenta con ningún convenio o norma que haya sido calificada por un organismo de control.	Convenios institucionales	X

Fuente: Técnico de Planificación GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA, 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

4.1.1.1. Hallazgos de la investigación interna

- El GAD Parroquial La Providencia es una institución la cual ha confiado en jóvenes universitario de agroindustria a partir del año 2020, enfocados en la elaboración de vinos artesanales.
- La providencia está enfocada en 3 sectores importantes que son el de la agricultura directamente enfocado a los vinos artesanales, a su vez tenemos el sector artesanal que se ve enfocado en productos desarrollados por artesanos de la zona y por último el sector turístico que busca mostrar cuales son los destinos más llamativos de la zona pudiendo así incrementar turistas.
- Se pudo identificar que, dentro de la Providencia, junto a su producto de vinos artesanales no se tiene una identidad de marca, no se tiene un posicionamiento claro en medios digitales y tampoco se cuenta con un registro sanitario que valide la calidad del producto.
- Dentro de los aspectos que son negativos es tener un precio que no es adecuado en el mercado, teniendo en cuenta que este no posee registros sanitarios o garantías por entes reguladores.
- La Providencia, no posee de talento humano adecuado para desarrollar estrategias de producción o de posicionamiento de la marca.
- Dentro del GAD La Providencia no se ha trabajado en impulsar la marca por medios de comunicación digitales o tradicionales, souvenirs o participar en ferias de emprendimiento.

4.1.2. Encuesta

4.1.2.1. Análisis e interpretación de resultados externos

Los datos recabados se basaron en el público objetivo, se enfoque directamente en personas que tuvieron una experiencia en algún momento con degustar de vinos o vinos artesanales en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, dándonos como resultados los siguientes datos:

4.1.2.2. Tabulación encuesta

Al haber aplicado la encuesta al mercado objetivo se obtiene los siguientes datos a analizar:

Pregunta: Edad

Tabla 2-4: Edad

EDAD		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 19 a 29 años	21	5,4%
De 30 a 40 años	297	76,9%
De 41 a 50 años	63	16,4%
Mayor a 50 años	3	1,3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

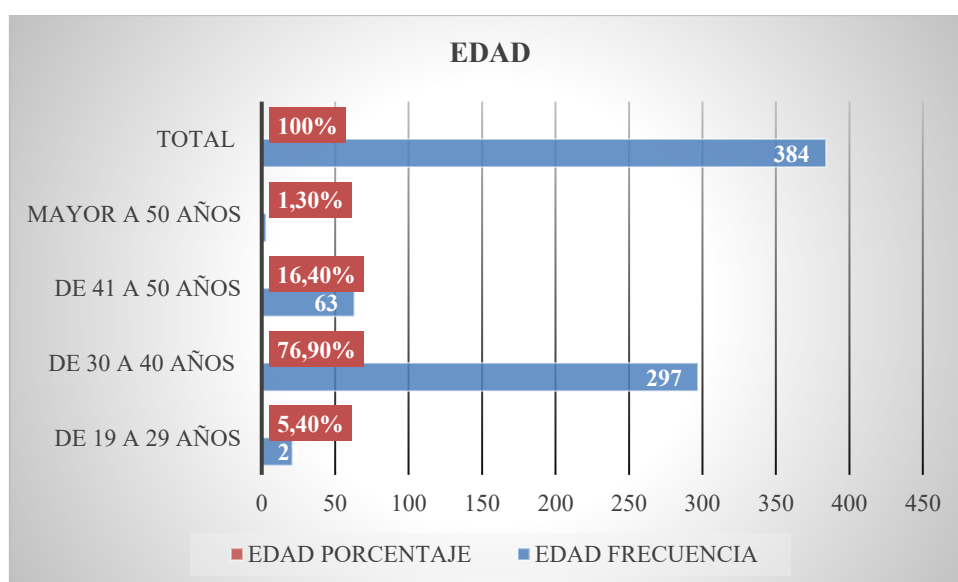


Ilustración 1-4: Edad

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: Con los datos que se recabaron en el cuadro 1, un 76,9% de los encuestados que tienen un rango de 30 a 40 años, a su vez un 16,4% de los encuestados tienen un rango de 41 a 50 años, el 5,4% de los encuestados son de la edad de 19 a 29 años, para concluir con el análisis el 1,3% de los encuestados tienen una edad mayor a 50 años de edad, es por eso que la mayoría de encuestados tiene un promedio de la población económicamente activa (PEA).

Pregunta: Genero

Tabla 3-4: Genero

GENERO			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
MASCULINO	120	31,3%	
FEMENINO	259	67,4%	
LGBTI	5	1,3%	
TOTAL	384	100%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

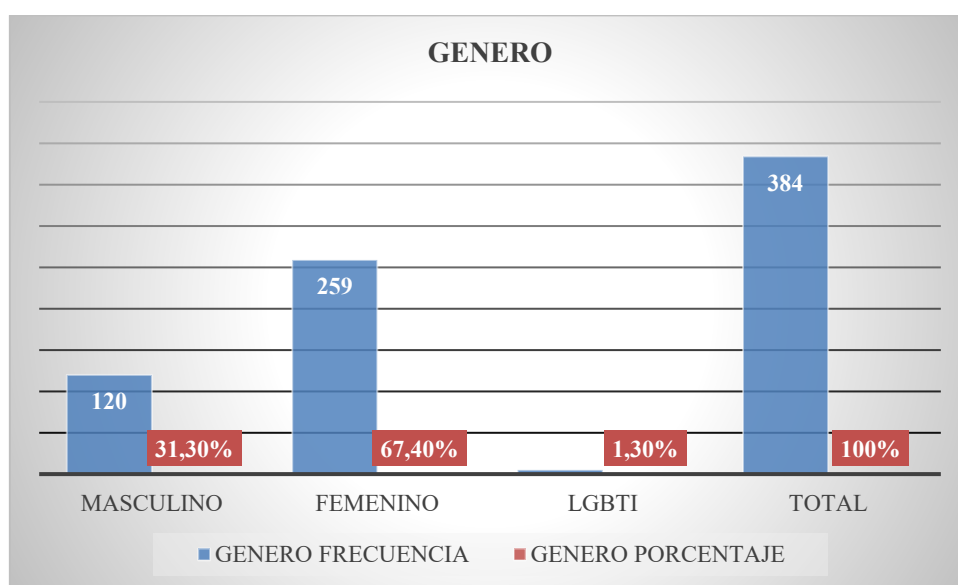


Ilustración 2-4: Genero

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: Con los datos que se recabaron de la tabla 2, el 67,4% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino, el 31,3% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino, mientras que el 1,3% de las personas encuestadas corresponden a un género LGBTI, es por eso que dentro de la población económicamente activa son de género femenino, la misma nos da un perfil de consumidor para el posicionamiento de la marca.

Pregunta: Nivel de ingresos mensuales

Tabla 4-4: Nivel de ingresos mensuales

Nivel de Ingresos Mensuales			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Menos de \$400	9	2,4%	
De \$401 a \$500	259	67,4%	
De \$501 a \$600	108	28,1%	
Más de \$600	8	2,1%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

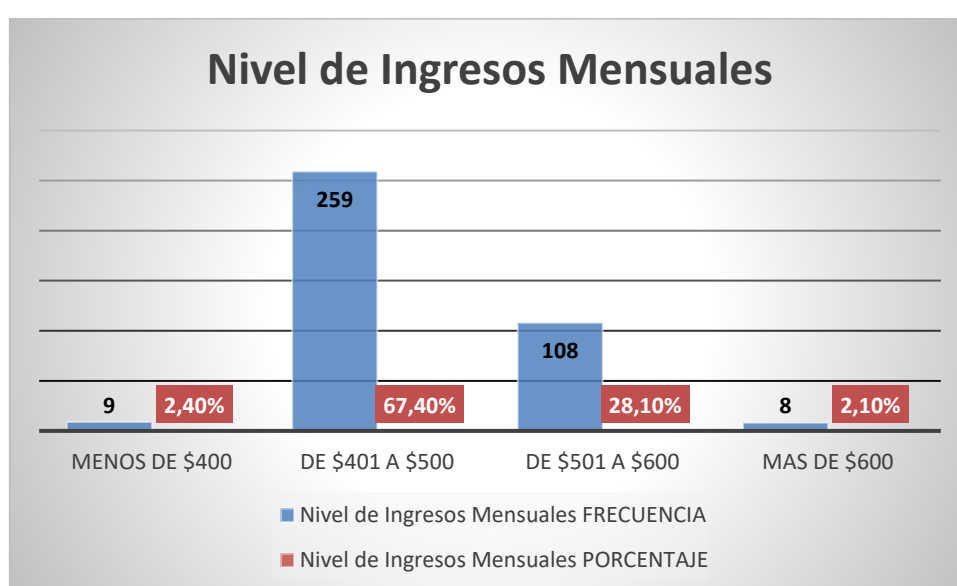


Ilustración 3-4: Nivel de Ingresos Mensuales

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: Con los datos que se recabaron en la tabla 3, el 67,4% reciben un nivel de ingresos de \$401 a \$500, posterior tenemos un 28,1% de personas que reciben un nivel de ingresos de \$501 a \$600, de igual manera el 2,4% de las personas reciben un nivel de ingresos menor a \$400, mientras que con un 2,1% de personas perciben un nivel de ingresos mayor a \$600, determinando así que la mayoría de los encuestados perciben un nivel de ingresos promedio al de un sueldo básico unificado, lo que nos da a conocer la realidad del poder adquisitivo de la población objetivo.

Pregunta: Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

OCUPACIÓN			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Estudiante	4	4	1%
Emprendedor	11	11	2,9%
Desempleado	7	7	1,8%
Empleado publico	316	316	82,3%
Empleado privado	46	46	12%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

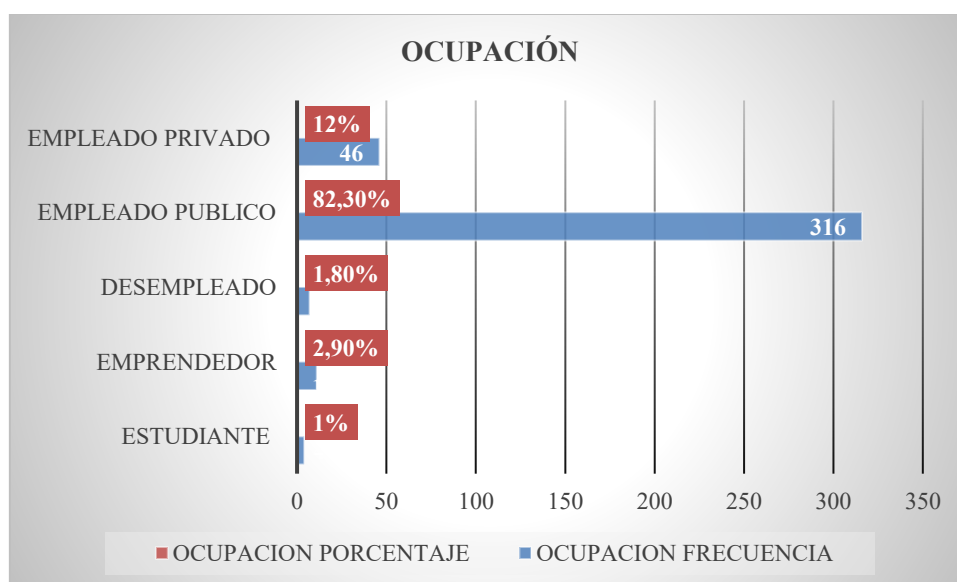


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: Con los datos que se recaban de la tabla 4, se determina que el 82,3% de la población a estudiar son empleados públicos, a su vez el 12% del público objetivo son empleados privados, de igual manera el 2,9% de las personas se dedican a emprender, mientras que en un 1,8% son personas desempleados y el 1% de las personas son estudiantes, es decir, que el estudio tiene un perfil de consumidor en su mayoría a personas con un empleo público.

Pregunta: ¿Con que frecuencia usted consume algún tipo de vinos?

Tabla 6-4: Pregunta 1

¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME ALGÚN TIPO DE VINO?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Todos los días	114	29,6%	
Una vez al mes	101	26,3%	
Cada 15 días	85	22,1%	
Una vez a la semana	44	11,4%	
Poco frecuente	41	10,6%	
No consumo	0	0%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

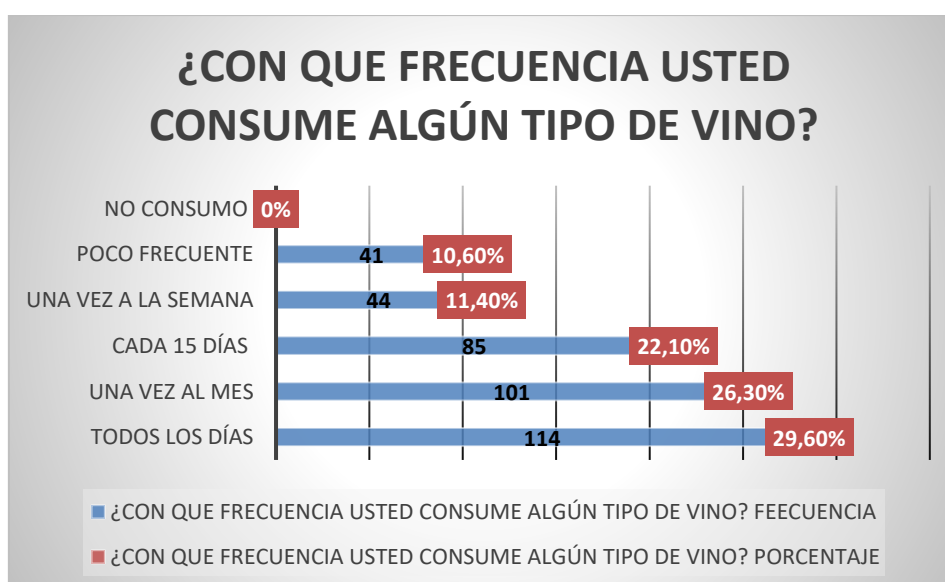


Ilustración 5-4: Resultados Pregunta 1

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo con la información recopilada en la tabla 5, un 29,6% de los encuestados consumen todos los días algún tipo de vino, de igual manera un 26,3% su consumo es de una vez al mes, posterior a un 22,1% consumen algún tipo de vino cada 15 días, por otro lado el 11,4% consume una vez a la semana vino, un 10,6% consumen poco frecuente y para finalizar con un 0% mencionan que no consumen, esto nos da como análisis que la mayoría de encuestados consumen vino todos los días, y dentro del mercado de la ciudad de Riobamba se tiene una tendencia de que haya consumo en su población.

Pregunta: ¿Cuál ha sido el motivo para que usted haya consumido algún tipo de vino?

Tabla 7-4: Pregunta 2

¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO PARA QUE USTED HAYA CONSUMIDO ALGÚN TIPO DE VINO?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Por salud	225	58,4%	
Por las propiedades de sus ingredientes	38	9,9%	
Por degustar	122	31,7%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

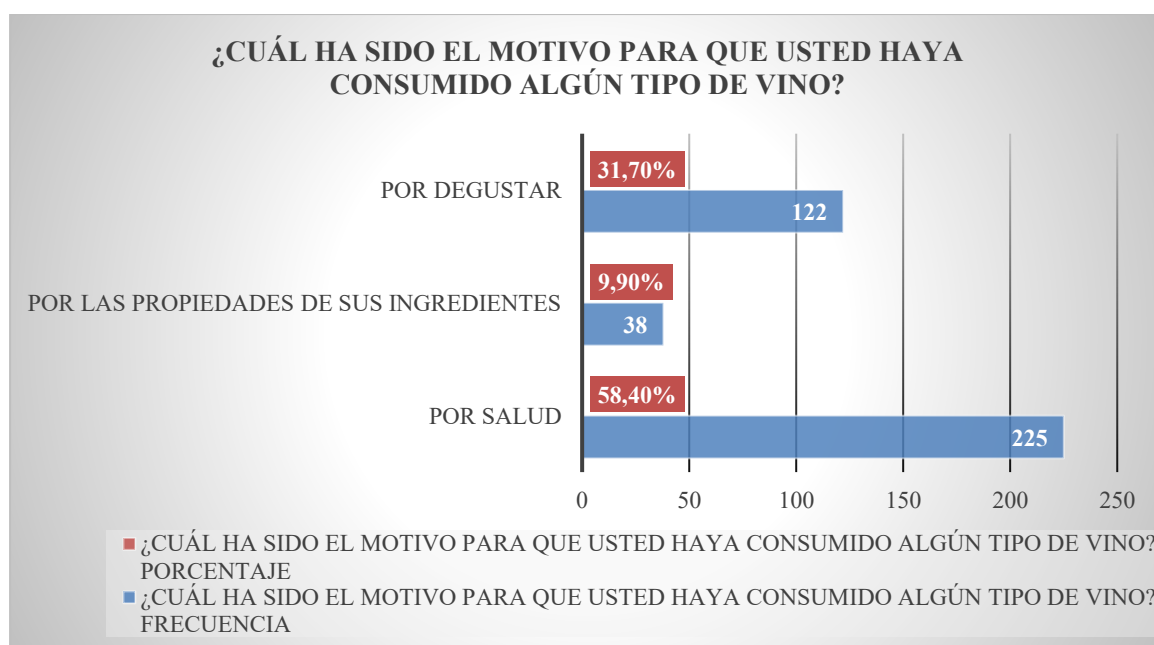


Ilustración 6-4: Resultados Pregunta 2

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo con la información recopilada en la tabla 6, un 58,4% de los encuestados han consumido algún tipo de vino por salud, mientras que el 31,7% de las personas han degustado algún tipo de vino, de igual manera el 9,9% de encuestados han consumido vino por las propiedades de sus ingredientes, es decir que la mayoría de los encuestados han consumido vino por salud, lo que nos permite dar una observación a tomar en cuenta, ya que este nos ayuda a desarrollar un producto con características favorables a quienes lo vayan a consumir.

Pregunta: ¿Cuál es el ingrediente principal que usted busca a la hora de consumir vino?

Tabla 8-4: Pregunta 3

¿CUÁL ES EL INGREDIENTE PRINCIPAL QUE USTED BUSCA A LA HORA DE CONSUMIR VINO?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mortiño	291	75,8%
Uva	77	20%
Mora	15	3,9%
Cereza	1	0,3%
Otros mencionen:	0	0%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

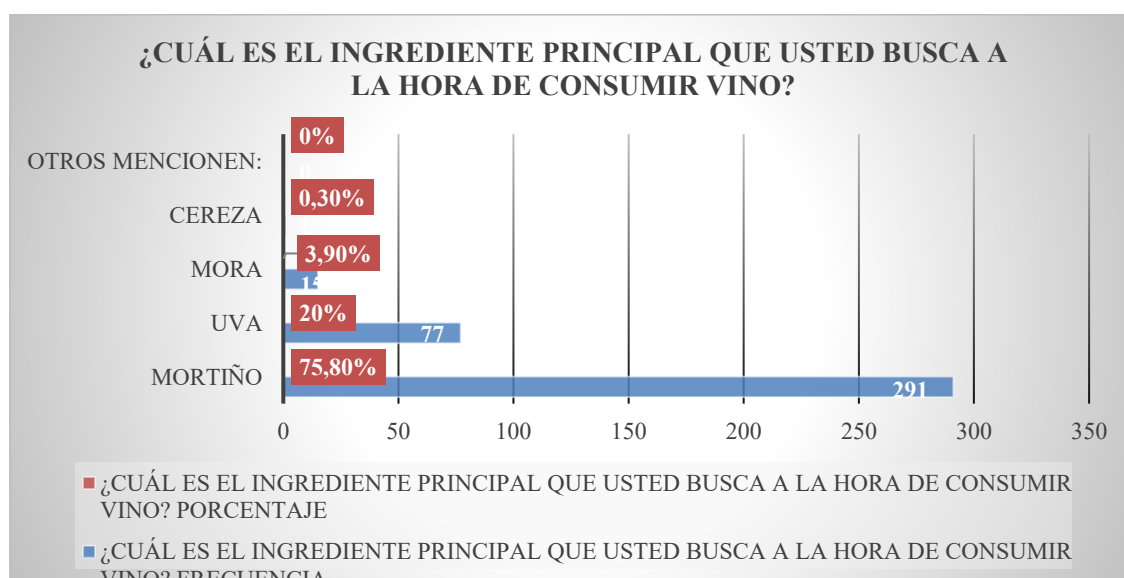


Ilustración 7-4: Resultados Pregunta 3

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 7, un 75,8% de la población a estudiar consumen vinos de mortiño, mientras que un 20% se inclinan por la uva, de igual manera con un 3,9% van por in ingrediente de mora, con un 0,3% es la cereza y con un 0% mencionan que otros, lo que nos conlleva a identificar cual el principal ingrediente que es base para el consumo de un vino.

Pregunta: A la hora de realizar la compra de un vino artesanal ¿Cuáles son las características que influyen para la misma?

Tabla 9-4: Pregunta 4

A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE UN VINO ARTESANAL ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN PARA LA MISMA?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El precio	288	75%
La diversidad de sabores	56	14,6%
Reconocimiento de la marca	38	9,9%
Tipo de presentación (packing)	6	1,6%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

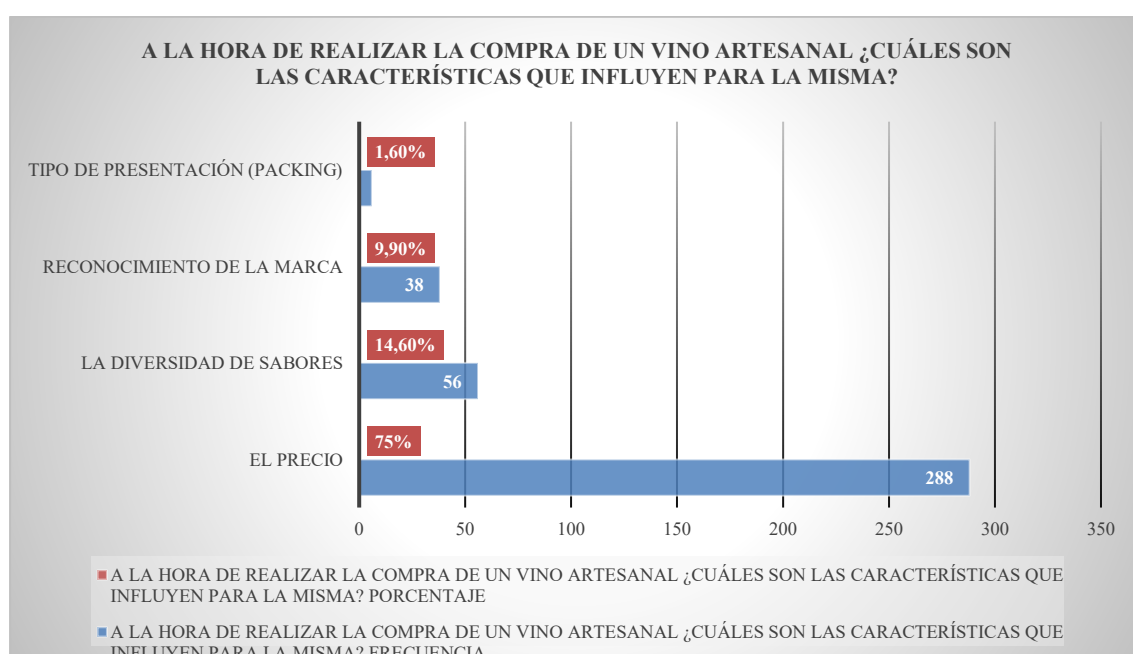


Ilustración 8-4: Resultados Pregunta 4

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 8, los encuestados con un 75% se inclinan por el precio, de igual manera con un 14,6% están influenciadas por la diversidad de sabores, así mismo con un 9,9% de las personas se basan en el reconocimiento de la marca y con un 1,6% son por el tipo de presentación (packing), esto quiere decir que el precio que se está manejando “La Providencia” es un factor importante ante la necesidad del consumidor, pero a su vez existe un porcentaje alto de que los consumidores desean un vino que les ofrezca variedad de sabores, por lo que la marca debe tener en cuenta aspectos importantes que servirán como estrategias para el posicionamiento e impacto en los consumidores de vinos y vinos artesanales.

Pregunta: ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal?

Tabla 10-4: Pregunta 5

¿CUÁNTO USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE VINO ARTESANAL?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$8 a \$10	342	88,6%
De \$11 a \$13	32	8,3%
De \$14 a \$16	8	2,1%
De \$16 en adelante	4	1%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

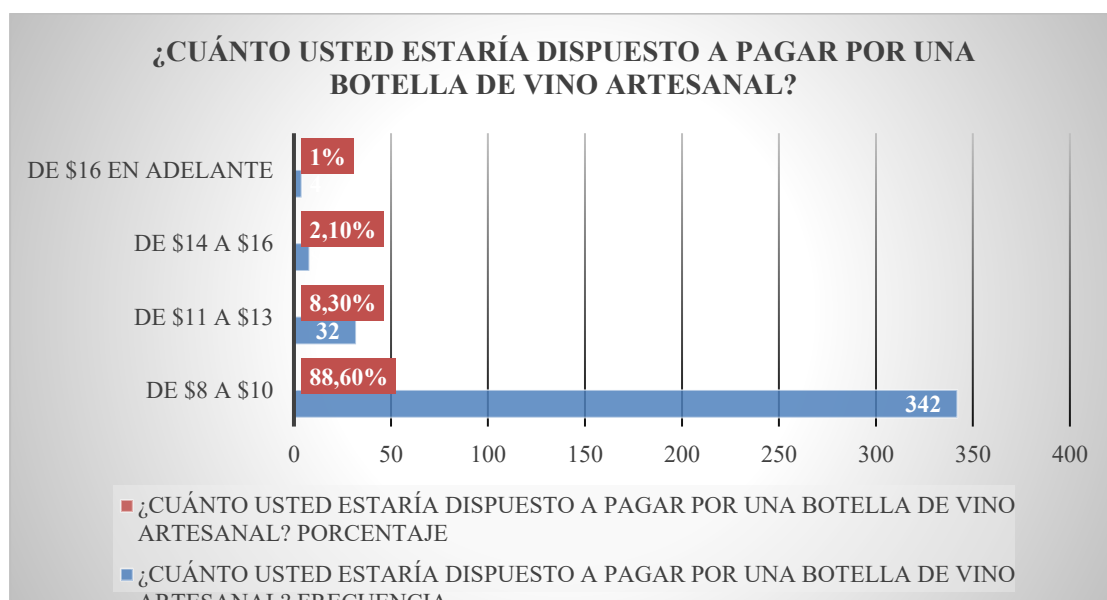


Ilustración 9-4: Resultados Pregunta 5

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 8, los encuestados con un 88,6% están destinadas a pagar un valor de \$8 a \$10 por una botella de vino artesanal, mientras que en un 8,3% las personas están dispuestas a pagar de \$11 a \$13, a su vez con un 2,1% de personas están dispuestas a cancelar de \$14 a \$16, y con un 1% un valor de \$16 en adelante, lo que nos conlleva a identificar un factor relevante dentro del perfil del consumidor el pagar una botella no tan costosa tal vez por ser un vino artesanal o simplemente por su poder adquisitivo.

Pregunta: ¿Qué marca de vino artesanal usted ha consumido?

Tabla 11-4: Pregunta 6

¿Qué marca de vino artesanal usted ha consumido?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Shungopura	1	0,3%
Quinde	6	1,6%
La providencia	2	0,5%
El Ultimo Inca	279	71,7%
Condor Machay	3	0,6%
Valle del Mar	1	0,3%
Otros:		
Calvet	51	12,3%
Casillero del diablo	18	4,8%
Alfredo Roca	29	7,6%
Cad	1	0,3%

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

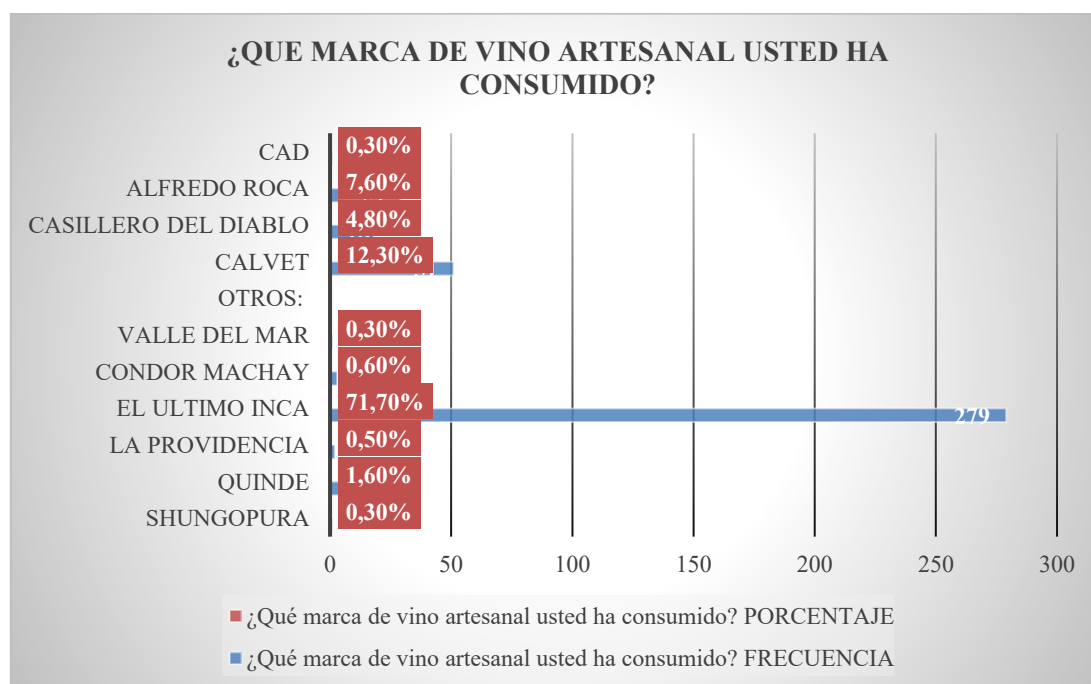


Ilustración 10-4: Resultados Pregunta 6

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 9, la población con un 71,7% están inclinadas al consumo de vino marca Ultimo Inca, con un 12,3% está la marca de vinos Calvet, al igual con un 7,6% fue la marca de Alfredo Roca, de igual manera con un 4,8% fue la marca de casillero del diablo, el 1,6% esta con el Quinde, posterior a estas tenemos con el 0,6% al cóndor machay, el 0,5% tiene la providencia, el 0,3% esta con shungopura, el 0,3% inclinado de igual a valle del mar y por ultimo con un 0,3% a la marca de vinos Cad, lo que

nos lleva a un análisis que la marca que está posicionada en el mercado es el último inca que supera claramente a la marca a posicionar que es la providencia, existirán varios factores que harán que el ultimo inca este ocupando gran plaza en el mercado de Riobamba y esta nos ayudara a que se apliquen estrategias comparadas con la competencia.

Pregunta: ¿Usted conoce o ha consumido alguno de los productos que son elaborados por la marca "La Providencia"?

Tabla 12-4: Pregunta 7

¿Usted conoce o ha consumido alguno de los productos que son elaborados por la marca "La Providencia"?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	2	0,5%	
NO	382	99,5%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

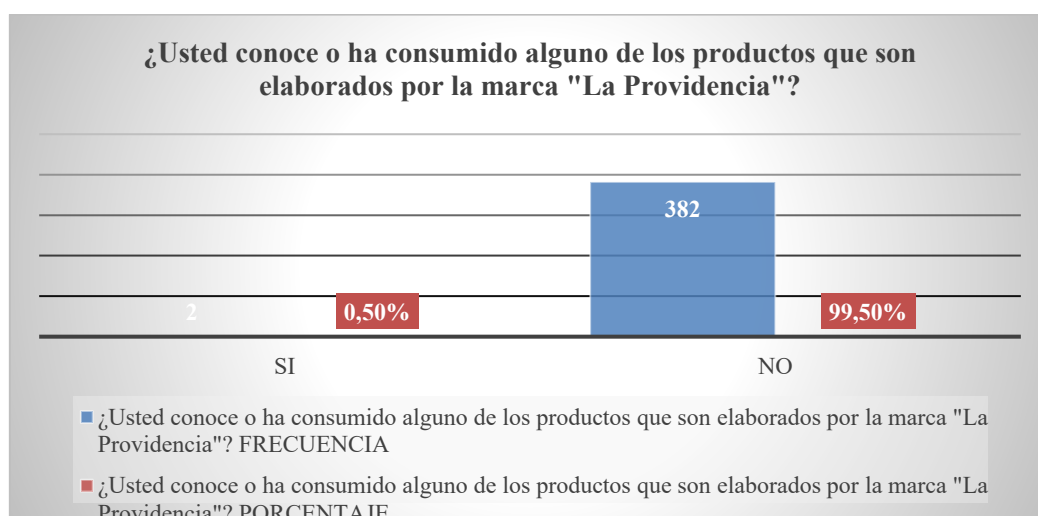


Ilustración 11-4: Resultados Pregunta 7

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 10, la población encuestada con un 99,5% NO conocen y tampoco han consumido algún producto con la marca LA PROVIDENCIA, por otro lado con un 0,5% SI conocen sobre la marca, lo que claramente se observa que la población no tiene un conocimiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, y se debe aplicar varias estrategias que ayuden a que este posicionamiento y reconocimiento de la marca sea mejor para LA PROVIDENCIA – VINOS ARTESANALES.

Pregunta: ¿Ha escuchado o conoce algún tipo de publicidad sobre la marca de Vinos Artesanales "La Providencia"?

Tabla 13-4: Pregunta 8

¿Ha escuchado o conoce algún tipo de publicidad sobre la marca de Vinos Artesanales "La Providencia"?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	3	0,8%	
NO	381	99,2%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

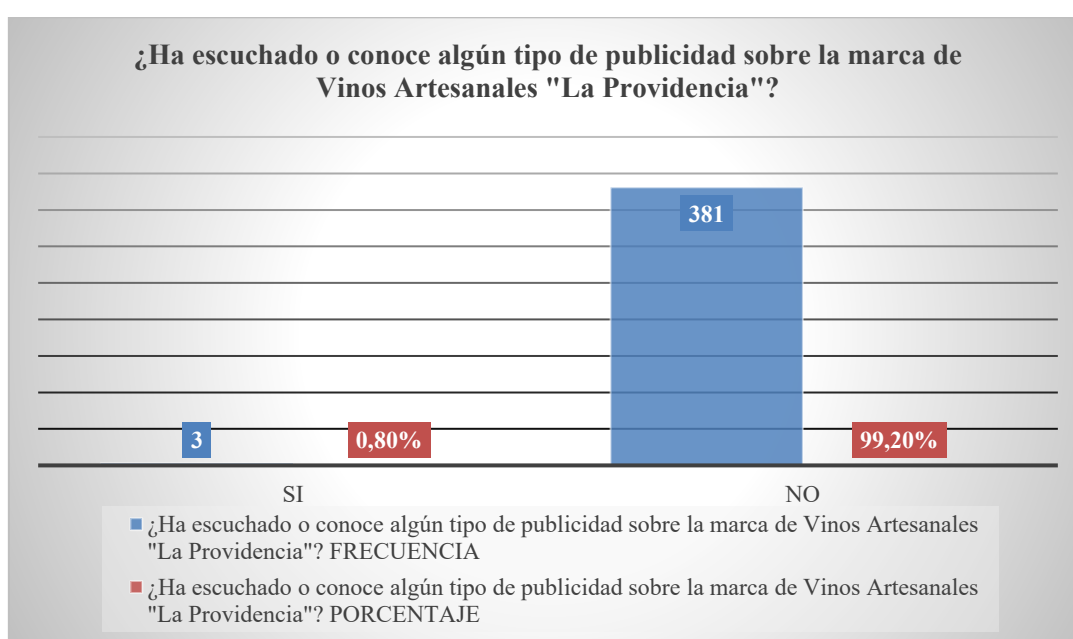


Ilustración 12-4: Resultados Pregunta 8

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 13, la población encuestada con un 99,2% NO han evidenciado algún tipo de publicidad con la marca LA PROVIDENCIA, por otro lado, con un 0,8% SI han visto alguna vez publicidad con la marca, lo que claramente se evidencia es que se tiene una ineficiencia de publicidad de que es la marca LA PROVIDENCIA o transmitir que es la marca, se debe aplicar rápidamente estrategias ayuden de alguna manera al posicionamiento de la marca.

Pregunta: ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría a usted observar información sobre la elaboración de vinos artesanales "La Providencia"?

Tabla 14-4: Pregunta 9

¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría a usted observar información sobre la elaboración de vinos artesanales "La Providencia"?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Facebook	198	51,6%	
Instagram	134	34,9%	
Tik-Tok	34	8,8%	
Twitter	18	4,7%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

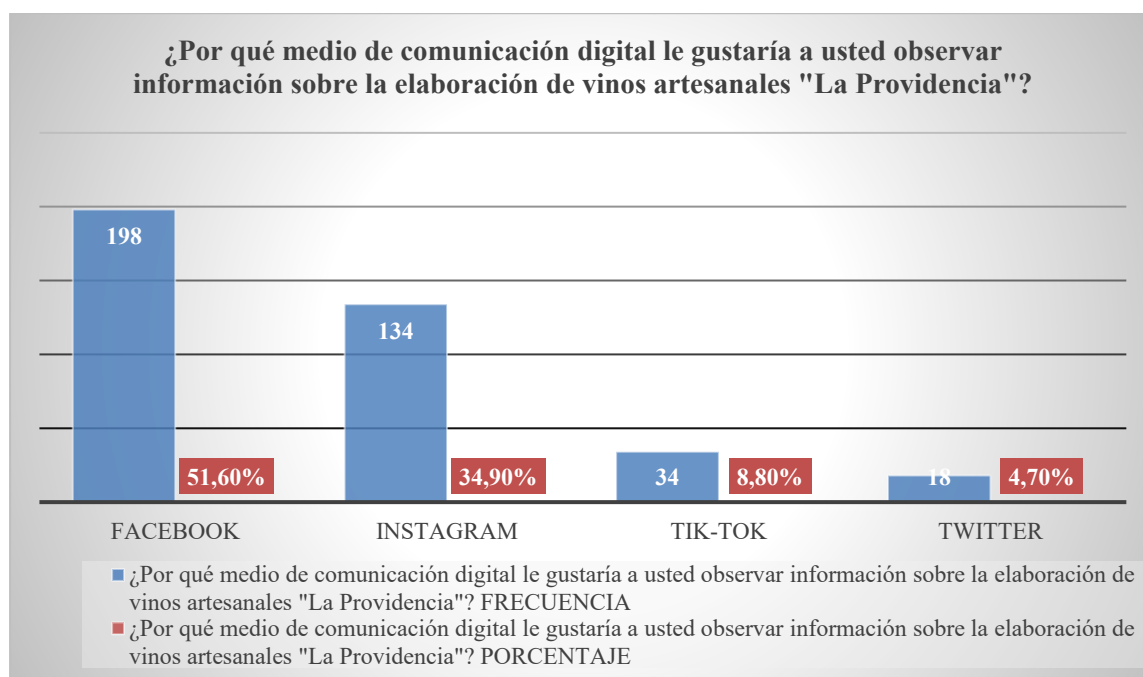


Ilustración 13-4: Resultados Pregunta 9

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 14, la población encuestada tiene una tendencia del 51,6% que acuden a publicidad por una red social principal como es Facebook, mientras que el 34,9% de la población busca publicidad por medio de Instagram, de igual manera un 8,8% está dirigida a Tik-Tok y por último el 4,7% menciona que Twitter es una plataforma publicitaria, como se puede evidenciar la tendencia está marcada a recibir publicidad o promocionar una marca por Facebook que es una red social masiva para cualquier tipo de segmento.

Pregunta: ¿Cuál es el factor que mayor realce tiene la marca "La Providencia"?

Tabla 15-4: Pregunta 10

¿Cuál es el factor que mayor realce tiene la marca "La Providencia"?			
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Su Nombre	159	41,4%	
Sus Colores	126	32,8%	
Sus Figuras	77	20,1%	
Su Imagotipo	22	5,7%	

Fuente: Población Ciudad de Riobamba 2023.

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

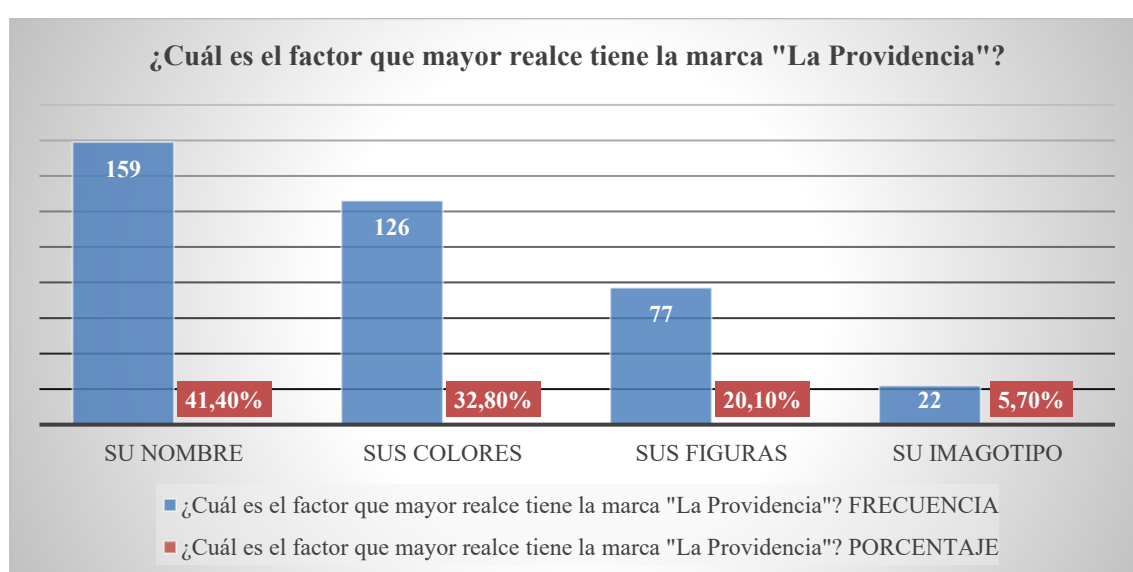


Ilustración 14-4: Resultados Pregunta 10

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada en la tabla 15, la población de estudio se inclina por el nombre que es "LA PROVIDENCIA", con un 41,4% las personas se ven atraídas por los colores, al igual que un 20,1% se ven influenciadas por sus figuras y por ultimo con un 5,7% su imagotipo es llamativo para cada uno de ellos, lo que se puede tomar en cuenta es que LA PROVIDENCIA es un nombre que en el mercado es atractivo para posicionar como una marca, brindando estrategias para demostrar que significa "LA PROVIDENCIA y que busca transmitir al público que lo consume o hace uso de los productos elaborados con dicha marca.

4.1.2.3. Perfil del consumidor

Entre los hallazgos se menciona que los consumidores de Vinos artesanales “La Providencia” pertenece a la ciudad de Riobamba, género masculino que pertenece al género femenino con un 67,4%, la edad promedio es de 31 a 40 años 76,9% que genera ingresos promedio de 401 a 500 67,4% y con una ocupación de tipo empleado público 82,3%, a su vez estos consumen todos los días un vino representado en el 29,6% y determinan que consideran que para consumir un vino artesanal es importante tener un precio considerable para el posicionamiento de la marca en el mercado.

- Frente a la población que fue encuestada que fue en la ciudad de Riobamba el 29,6% si consume vino por lo menos un día por semana
- El 58,4% han consumido vino por salud, mientras que el 31,7% es un promedio que ha consumido por degustar
- El 75,8% de la población considera que es importante que un vino artesanal tenga como ingrediente principal el mortiño.
- La marca de VINOS ARTESANALES “LA PROVIDENCIA” no es conocida por un 99,5% de la población encuestada.
- Para la población de estudio las redes sociales con más frecuencia en la que ellos acuden son Facebook con un 51,6%, mientras que con un 34,9% esta Instagram, estas importantes para recibir cualquier tipo de información sobre la marca “LA PROVIDENCIA”.
- Los factores más reconocidos para consumir un vino artesanal es su precio con un 75%, la variedad de sabores 14,6%, el reconocimiento de la marca 9,9% y por último su presentación o packing con un 1,6%.
- La marca con mayor reconocimiento en el mercado claramente es el ULTIMO INCA quien con un 71,7% se posiciona como la más fuerte en el mercado.
- El 99,2% de las personas encuestadas manifiestan que NO han visto o escuchado de publicidad de la marca de VINOS ARTESANALES “LA PROVIDENCIA”.
- De la totalidad en las personas encuestadas mencionan que el nombre es llamativo 41,4%, a su vez el 32,8% es llamativo por sus colores, sus figuras con 20,1% y por último con un porcentaje muy bajo su IMAGOTIPO 5,7%.

4.2. Comprobación de idea a defender

¿El plan de re-branding determinara mejores estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca de VINOS ARTESANALES “LA PROVIDENCIA en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

Para (Soldevila, INB UNDCYCLE, 2022) el re-branding es aplicar una estrategia de marketing en donde se realizar un cambio o reestructuración del nombre o marca, ya sea realizando una variación de la marca original o cambiándola sus símbolos, logotipo, textos, tipografía, o maneras de trabajar en el posicionamiento de la marca. Basándose en este concepto el estudio de mercado se determina que dentro de la organización “La Providencia” se debe aplicar un plan de re-branding que permita tener una identificación del mercado meta hacia el reconocimiento de la marca de vinos artesanales, teniendo en cuenta que para dicha afirmación el 99,5% de la población no conoce sobre los productos o la marca de VINOS ARTESANALES LA PROVIDENCIA, por otra parte, se aplicara una re-ingeniería de lo que es el manual de marca aplicado directamente al producto “vino artesanal” ya que se contaba dentro de la organización con uno establecido pero que no brindaba la debida y correcta información sobre el producto antes mencionado. Por otra parte, el análisis interno determina que LA PROVIDENCIA requiere generar una identidad corporativa, tener dentro de su organización personal capacitado y aplicar normas de calidad para su producto.

Por lo tanto, se comprueba la interrogante de la investigación, considerando que el re-branding mediante las mejores estrategias debidamente aplicadas contribuirá al posicionamiento de la marca tanto en el mercado local como a nivel nacional.

4.3. Discusión de resultados

Basándonos en el análisis de la situación por la cual atraviesa la Organización del GAD Parroquial “La Providencia”, se ha logrado obtener análisis que ayudan a diferenciar cuales son los aspectos que se deben mejorar para el posicionamiento de la marca.

Dentro de un aspecto importante para la falta del posicionamiento es que el mercado potencial con un 99,5%, no conoce la marca, debido a que no se ha tenido diferentes estrategias como redes sociales las cuales utilizan el mercado potencial. Es así que se coincide con (Roldán Villarreal, 2022) en que la era de digitalización y globalización es importante para generar un impacto en futuros clientes potenciales en plataformas como son redes sociales.

Por otro lado, el estudio de investigación se vio enfocado en cómo se transmite la marca LA PROVIDENCIA con los Vinos Artesanales, es así que con un 41,4%, a su vez con un 32,8% y 20,1% mencionaron que el imatipo de la providencia es llamativo mas no identificativo con lo que busca posicionarse el producto en el mercado potencial. En efecto, se coincide con (Ruiz, Zambrana, & Acuña, 2021) de que el crear una imagen de marca adecuada ayudara a diferenciarse y que dicha marca sea enorme, siendo atractiva y funcional en el mercado, generando un reconocimiento de marca efectiva permitiendo un posicionamiento.

En el mercado de la ciudad de Riobamba no existen grandes marcas de vinos artesanales, lo que demuestra que el mercado objetivo consume vinos no son propios de la localidad otorgando así una gran oportunidad para su posicionamiento, con un mercado de fácil alcance, ya que en su mayoría de consumidores están interesados en una comunicación de tipo digital por redes sociales. Al aplicar un re-branding para la marca de Vinos Artesanales ayudara a que se posicione y se tenga un mayor alcance no solo a nivel local, al contrario, llegar a posicionarse en el mercado nacional.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Tema: RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINOS ARTESANALES “LA PROVIDENCIA” DE LA PARROQUIA LA PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO.

Dicha propuesta está basada y fundamentada en el proceso de ILGO, 2020 en donde nos habla de cómo construir una marca y poder posicionarla en la mente del consumidor como algo “poderoso”, es por ellos que como primera etapa está el estudiar al mercado, posterior al construir un diseño basada en las preferencias y necesidades y sobre todo en las tendencias del mercado, a su vez el posicionamiento en la mente del consumidor demostrando al público objetivo ¿Qué es la marca?, ¿Qué ofrece?, ¿Debido a que? Y ¿Para qué? de este producto, la producción de una identidad visual se basa en demostrar mediante un logotipo, isologo, colores, olores, su nombre, que ayuden a posicionarse como una identidad de marca y por último la comunicación es demostrar mediante una planeación estratégica dar a conocer la marca mediante atributos diferenciadores, mostrar protagonismo, trayendo así interacciones, comentarios o referencias de por parte del público.



Ilustración 1-5: Proceso de construcción de marca

Fuente: (ILGO, 2020).

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Etapa 1.- Identificación del perfil del consumidor

Tabla 1-5: Identificación del perfil del consumidor

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	
Ciudad	Riobamba
Genero	Femenino
Edades	30 a 40 años
Ocupación	Empleados Públicos
Ingresos	De \$401 a \$500

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Etapa 2.- Construcción e identidad organizacional

Tabla 2-5: Construcción e identidad organizacional

Misión Propuesta	
<i>¿Qué Hago?</i>	La Providencia está enfocada en el desarrollo de una parroquia de la provincia de Chimborazo, destacándose con la elaboración de un producto tipo Vino Artesanal que lleva como marca “La Providencia”, brindando fuentes de trabajo a personas propias del sector, siendo un producto conversador para quien lo consume.
<i>¿Cómo lo Hago?</i>	Vinos Artesanales “La Providencia”, es elaborado de manera artesanal con materia prima que se produce en la Parroquia La Providencia, con productos y conservantes naturales que generar responsabilidad para quienes lo consumen.
<i>¿Para quién lo Hago?</i>	El producto está elaborado con los mejores estándares de calidad, promoviendo un consumo responsable para quienes lo degustan.
<i>¿Cuál es el Beneficio?</i>	El consumir un producto con productos y conservantes naturales hace que el consumo sea menos dañino para las personas y a su vez este producto tiene como beneficio fomentar el desarrollo de una parroquia y sus alrededores.
<i>¿Qué me hace Diferente?</i>	La innovación y el compromiso por brindar un producto de calidad y amigable para el consumo es la identidad que se le da al producto de Vino Artesanal “La Providencia”
Misión Propuesta	
Tener un compromiso de ser una Organización líder en renovación y distribución de Vinos Artesanales, con altos índices de calidad en cada uno de los productos y servicios, siendo satisfactorios para las necesidades de nuestros clientes.	
Visión Propuesta	
Llegar a ser una Organización referente en la elaboración y distribución de Vinos Artesanales, siendo líderes en nuestro sector; comprometidos con nuestros clientes para llegar a tener un posicionamiento y estabilidad en el mercado local como a nivel nacional.	
Valores Organizacionales	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación y diferenciación ➤ Excelencia y calidad ➤ Responsabilidad e inclusión social ➤ Liderazgo y trabajo en equipo ➤ Compromiso y desarrollo comunitario 	

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Etapa 3.- Posicionamiento en la mente del consumidor

5.2. Diagnóstico FODA

El diagnóstico que se refleja a continuación es un análisis actual de la organización de Vinos Artesanales “La Providencia”, información obtenida de la entrevista realizada al Técnico de Planificación GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA y el estudio de mercado que fue aplicado al público objetivo.

Tabla 3-5: Matriz FODA

DIAGNOSTICO FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos orgánicos	Experiencia que apuesta a la juventud
Clima adecuado para sus productos	Participación en ferias de emprendimiento
Inocuidad	Mercado en desarrollo
Conservantes naturales	La población tiene un índice alto de consumo de vino
Precios competitivos en el mercado	La población utiliza medios digitales para la comunicación
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de proveedores	Falta de registros sanitarios
Falta de personal capacitado	Falta de aplicación del manual de marca
Falta de una identidad corporativa	Falta de conocimiento de los productos y servicios que se ofrece
Falta de aplicación del manual de marca	Crecimiento de la competencia
No se realiza actividad publicitaria	Falta de insumos de producción y empaquetado
No realiza estrategias de posicionamiento de marca	

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.3. Análisis MEFI

Tabla 4-5: Matriz MEFI

No.	Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Productos orgánicos	0,08	3	0,24
F2	Clima adecuado para sus productos	0,09	2	0,18
F3	Inocuidad	0,07	3	0,21
F4	Conservantes naturales	0,2	2	0,4
F5	Precios competitivos en el mercado	0,1	2	0,2
Subtotal		0,54		1,23
Debilidades				
D1	Falta de proveedores	0,09	1	0,9
D2	Falta de personal capacitado	0,1	1	0,1
D3	Falta de una identidad corporativa	0,07	1	0,07
D4	Falta de aplicación del manual de marca	0,06	1	0,06
D5	No se realiza actividad publicitaria	0,05	1	0,05
D6	No realiza estrategias de posicionamiento de marca	0,09	1	0,09
Subtotal		0,46		0,46
Total		1		1,69

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación y análisis

El GAD Parroquial “La Providencia” con la elaboración de Vinos Artesanales “La Providencia”, presentando los factores internos tiene un promedio de 1,69 lo que demuestra una debilidad interna con respecto a la competencia, ya que sus fortalezas y debilidad no superan un porcentaje de superación en el mercado.

5.4. Análisis MEFE

Tabla 5-5: Matriz MEFE

No.	Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Experiencia que apuesta a la juventud	0,08	3	0,24
O2	Participación en ferias de emprendimiento	0,08	2	0,16
O3	Mercado en desarrollo	0,09	2	0,18
O4	La población tiene un índice alto de consumo de vino	0,15	2	0,3
O5	La población utiliza medios digitales para la comunicación	0,16	2	0,32
Subtotal		0,56		1,2
Amenazas				
A1	Falta de registros sanitarios	0,1	2	0,2
A2	Falta de aplicación del manual de marca	0,2	2	0,4
A3	Falta de conocimiento de los productos y servicios que se ofrece	0,07	1	0,07
A4	Crecimiento de la competencia	0,03	3	0,09
A5	Falta de insumos de producción y empaquetado	0,04	2	0,08
Subtotal		0,44		0,84
Total		1		2,04

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Interpretación y análisis

El GAD Parroquial “La Providencia” con la elaboración de Vinos Artesanales “La Providencia”, demuestra un valor de 2,04 lo que demuestra que su nivel es bajo en sus oportunidades y a su vez las amenazas permanecen lo que ocasiona la falta de posicionamiento en el mercado.

Esta etapa está relacionada al aplicar de mejor manera el manual de marca ya desarrollado dentro del GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA con su producto de Vinos Artesanales “La Providencia”, esto ayudara a que el consumidor identifique dicha marca, desarrollando lluvias de ideas que ayuden a identificar cuáles son los atributos únicos que nos diferencia de la competencia.

5.5. Matriz estratégica de impacto cruzado

En este punto se llevará a cabo el análisis de los factores tanto internos como externos del GAD Parroquial “La Providencia” para mejorar los aspectos positivos y a su vez mitigar los aspectos negativos, aplicando una matriz de FODA cruzada.

Tabla 6-5: Matriz FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>F1 Productos orgánicos</p> <p>F2 Clima adecuado para sus productos</p> <p>F3 Inocuidad</p> <p>F4 Conservantes naturales</p> <p>F5 Precios competitivos en el mercado</p>	<p>Debilidades</p>	<p>D1 Falta de proveedores</p> <p>D2 Falta de personal capacitado</p> <p>D3 Falta de una identidad corporativa</p> <p>D4 Falta de aplicación del manual de marca</p> <p>D5 No se realiza actividad publicitaria</p> <p>D6 No realiza estrategias de posicionamiento de marca</p>
<p>A1 Falta de registros sanitarios</p> <p>A2 Falta de aplicación del manual de marca</p> <p>A3 Falta de conocimiento de los productos y servicios que se ofrece</p> <p>A4 Crecimiento de la competencia</p> <p>A5 Falta de insumos de producción y empaquetado</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>F1, A4: Desarrollar un producto estrella donde sus principales ingredientes son 100% orgánicos.</p> <p>F4, A1: Establecer estándares de calidad para un lanzamiento de productos aptos para el consumo del cliente.</p>	<p>Estrategias DA</p>	<p>D3, A2: Desarrollar un manual de marca, brindando estrategias comunicacionales al público objetivo para posicionar la marca “La Providencia”</p> <p>D2, A4: Implementar y capacitar al personal, que ayude al desarrollo de un producto y servicio de calidad basado en la principal competencia, desarrollando así un producto estrella en el mercado.</p> <p>D5, A3: Crear estrategias de branding digital para generar un reconocimiento de la marca.</p> <p>D1, A5: Implementar alianzas o convenios estratégicos con proveedores a nivel nacional para tener una producción óptima del producto que estamos ofreciendo al mercado.</p>

<p>O1 Experiencia que apuesta a la juventud O2 Participación en ferias de emprendimiento O3 Mercado en desarrollo O4 La población tiene un índice alto de consumo de vino O5 La población utiliza medios digitales para la comunicación.</p>	Estrategias FO	<p>F1, O2: Participar en ferias o emprendimientos para posicionar el producto de Vinos Artesanales, basados en la fortaleza de sus ingredientes y conservantes naturales. F5, O3: Dar a conocer y presentar degustaciones con stands para el reconocimiento de la marca y a su vez reconocimiento propio para la marca. F4, O5: Aprovechar nuestros ingredientes y conservantes naturales creando contenido digital que impacte en nuestro público objetivo y nuevos clientes, llegando a tener un impacto en el mercado. F5, O4: Aprovechar la oferta de nuestros productos frente a una demanda en el mercado para posicionarlo mediante medios digitales.</p>	Estrategias DO	<p>D3, O3: Generar contenido publicitario basados en el manual de marca para un posicionamiento en redes sociales siendo este el canal más utilizado por el mercado objetivo. D3, D4 ; A2, A3 Desarrollar una propuesta en donde se busque plasmar cual es la filosofía para el GAD “La Providencia” con los Vinos Artesanales. D6, O2: Desarrollar estrategias con ferias de emprendimiento que nos ayuden a tener un mejor posicionamiento para que así podamos mostrar todo lo que significa la marca y generar en nuevos clientes una expectativa de consumo. D5, O5: Realizar un cronograma de planificación publicitaria, con horarios claves de redes sociales, mediante una herramienta de gestión de redes sociales y publicidad ya sea en línea web o móvil. D3, O3: Desarrollar souvenirs representativos con la identidad de la marca para fidelizar a los clientes y tener un posicionamiento en la mente del consumidor. D1, O1: Contratar personal capacitado que instruya a jóvenes trabajadores para crear un producto con altos índices de calidad.</p>
--	----------------	---	----------------	--

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

Etapa 4.- Producción de una identidad Visual



Ilustración 2-5: Marca principal 1

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.



Ilustración 3-5: Marca principal 2

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.



Ilustración 4-5: Marca secundaria 1

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.



Ilustración 5-5: Marca secundaria 2

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

5.6. Matrices Estratégicas

5.6.1. Tabla: Filosofía Organizacional

Tabla 7-5: Estrategia 1

Estrategia: Filosofía organizacional	
Objetivo	Elaborar una filosofía organizacional para La Providencia “Vinos Artesanales”, con el objetivo de dar a conocer como está conformada La Providencia y cuáles son sus descripciones de la misma.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Se busca transmitir al mercado potencial mediante una filosofía organizacional como una estrategia para

mostrar que es lo que representa La Providencia y hacia donde se quiere llegar con esta marca.

Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • En base al mercado potencial desarrollar estrategias para crear una esencia en la marca. • Desarrollar una misión. • Desarrollar una visión • Valores de la organización
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una misión que busque representar la razón por la que el GAD Parroquial La Providencia ha desarrollado un producto de vino artesanal. • Desarrollar una visión de hacia donde se quiere llegar como organización a futuro. • Y a su vez desarrollar valores de la organización que se busque transmitir a los clientes a través de los colaboradores de la organización.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar dicha filosofía organizacional para un mejor desarrollo dentro de la misma, y transmitir cada uno de estos valores a quienes se convertirán en clientes potenciales.
Alcance	Clientes actuales, clientes referenciales y futuros clientes.
Frecuencia	1 vez cada año
Presupuesto	\$200 diseño
Anexo	“B”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.2. *Tabla: Manual de marca*

Tabla 8-5: Estrategia 2

Estrategia: Manual de marca	
Objetivo	Elaborar un diseño con la marca La Providencia – Vinos Artesanales, con la aplicación de programas digitales para una mejor presentación con los clientes.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un diseño de la marca La Providencia – Vinos Artesanales y haya un distintivo entre lo que se busca ofrecer al mercado potencial.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> En base a la investigación aplicada al mercado potencial identificar cuáles son las características que se tiene a favor para aplicarlas en un nuevo diseño que sea atractivo para los clientes.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar en base al mercado potencial cual es el concepto que como marca se busca transmitir. Determinar tanto la cromática como la tipografía acorde a lo que busca transmitir la marca. Desarrollar e implementar un nuevo diseño de la marca por medios digitales, posicionando así la marca y transmitir lo que significado tiene.
Política	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar dicho manual de marca en cada publicación con su debida cromática, la tipografía, medidas mínimas y máximas de imagen y a su vez aplicaciones correctas para papelería, souvenirs, fachadas e identificativos.
Alcance	Clientes actuales, clientes referenciales y futuros clientes.
Frecuencia	1 vez cada año
Presupuesto	\$200 diseño
Anexo	“C”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.3. Tabla: Capacitación Talento Humano Vinos Artesanales “La Providencia”

Tabla 9-5: Estrategia 3

Estrategia: Capacitación a Talento Humano	
Objetivo	Elaborar un producto de calidad y mostrar un producto de manera digital al público, las capacitaciones ayudaran a tener un producto de calidad y generar expectativas en los consumidores.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> El mantener capacitado al personal de Vinos Artesanales “La Providencia” ayudara a que tenga mayor experiencia y mayor desenvolvimiento a la hora de elaborar y distribuir un producto de calidad. A su vez capacitar al personal para que brinde al cliente una experiencia de calidad a la hora de vender o brindar información del producto.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Contratar una empresa de capacitaciones de producción de productos. Capacitar en servicio de venta y post venta. Capacitar en desarrollo de contenido digital.

Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa experta en capacitaciones corporativas • Establecer horarios de capacitaciones (día, hora y fecha) • Informar a los colaboradores de “La Providencia” sobre capacitaciones en: • Protocolos de elaboración de un producto de consumo. • Servicio de venta y post venta • Elaboración y publicidad para contenido digital.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una capacitación trimestral con expertos sobre temas a fortalecer a la interna de la organización con el fin de mostrar al público un producto de calidad. • Se deberá presentar en cada capacitación un informe detallado sobre los procesos de mejora mes a mes por parte de cada jefe de área.
Alcance	Talento Humano de Vinos Artesanales “La Providencia”
Frecuencia	1 vez al mes
Presupuesto	\$400 con capacitaciones PRESENCIALES por parte de la empresa que brindara el servicio.
Anexo	“D”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.4. Tabla: Estrategia de marketing digital (redes sociales)

Tabla 10-5: Estrategia 4

Estrategia: Desarrollo de perfiles en redes sociales	
Objetivo	Desarrollar perfiles comerciales para el posicionamiento de Vinos Artesanales “La Providencia”, brindando información de la marca e interactuar para futuros procesos de venta on-line.
Descripción	La creación de 2 perfiles sociales ayudara a que tengamos un posicionamiento en medios digitales, ya que en los resultados analizados en el estudio poblacional refleja el interés de usuarios en redes sociales.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	Creación de perfiles tanto en Facebook como en Instagram con el nombre de la marca comercial Vinos Artesanales “La Providencia”
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de Facebook • Crear un perfil de Instagram
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá planificar 3 publicaciones semanales en horas picos establecidos.

- Se deberá desarrollar flyers publicitarios acorde a lo que se busque transmitir al mercado potencial.
- Se deberá realizar post con medidas adecuadas para cada post.
- Se deberá realizar un informe mensual de cuantas publicaciones se realizaron con el alcance que tuvo cada una de ellas.

Alcance	Clientes actuales, clientes referenciales y futuros clientes.
Frecuencia	1 vez
Presupuesto	\$50 valor de elaboración perfiles en redes sociales \$35 dólares mensual por servicios por pago de Internet
Anexo	“E”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.5. *Tabla: Estrategia de elaboración Souvenirs*

Tabla 11-5: Estrategia 5

Estrategia: Elaboración de Souvenirs	
Objetivo	Tener una fidelización con clientes nuevos y clientes potenciales, generando de esta manera un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
Descripción	La elaboración de material tipos Souvenirs
Responsable	Coordinador marketing del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	Se elaborará souvenirs, estos que puedan ser recordados por el consumidor. A su vez servirá como una estrategia de fidelización a clientes.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se buscará por medio de una empresa elaboradora de souvenirs como tasas, llaveros, libretas tipo cuadernos,
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Se entregará un presente tipo llavero con la marca a las personas o clientes que degusten del vino artesanal “La Providencia”. • Este tipo de souvenirs servirá para impulsar la compra en ferias de emprendimiento, en locales de distribución o visitas a personajes representativos para que conozcan la marca.
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Frecuencia	Anual

Presupuesto	Llaveros – \$1,04 c/u Tasas – \$3,90 c/u Libretas - \$2,98 c/u
Anexo	“F”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.6. Tabla: Estrategias Branded Content / marketing de contenidos

Tabla 12-5: Estrategia 6

Estrategia: Marketing de Contenidos	
Objetivo	Desarrollar diseños atractivos a la cultura de la providencia plasmada en una marca representativa de Vinos Artesanales, con diseños creativos que ayuden al posicionamiento tanto de la parroquia la Providencia como de la marca que lleva su mismo nombre.
Descripción	El hablar del marketing de contenido es saber identificar estrategias que se basan en generar contenido a diferentes usuarios o seguidores de la marca, con el objetivo de generar en ellos impacto, comentarios y agrado con la propuesta de marca.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	Plataforma de Facebook: Crear historias y publicaciones con textos en cada descripción de la imagen a mostrar con un mensaje que impacte a los usuarios, esto de deberá realizar 3 veces por semana. Plataforma de Instagram: Crear historias, publicaciones, reels 3 veces por semana con hashtags y palabras claves que ayuden en la búsqueda de nuevos clientes.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas: Para plasmar una imagen publicitaria se deberá tener una idea clara de lo que se busca transmitir al público objetivo esta sea de experiencias, emociones o impacto en el producto. • Planificación: mediante el sitio web METRICOOL, se deberá planificar cuales son los días y horas con mayor tráfico de usuarios en línea para publicar una publicación. • Diseños publicitarios: las publicaciones publicitarias deberán llegar una descripción en cada imagen con un mensaje representativo y con hashtags que ayuden como motores de búsqueda para quienes degustan de Vinos o Vinos Artesanales. • Se deberá presentar un informe mensual del impacto que se a tenido en nuevos seguidores e identificar cual ha sido la publicación con mayores interacciones.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas para cada publicación en post de Facebook será de 1.200 x 630 px y sus historias en medidas de 1.080 x 1.920 px. • Las medidas para cada publicación de post en Instagram son de 1080 x 1920 px, reels de 1080 x 1920 px.

Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	\$30 Mensuales
Anexo	“G”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.7. *Tabla: Elaboración de publicidad interna y externa de la marca*

Tabla 13-5: Estrategia 7

Estrategia: Elaboración de publicidad interna	
Objetivo	Presentar la marca de vinos “La Providencia” mediante la elaboración de publicidad que sirva de manera interna.
Descripción	La publicidad interna nos permite llegar de manera directa a clientes con información impactante que sirven transmitir un mensaje de lo que es nuestra marca.
Responsable	Coordinador marketing del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	Elaborar diseños para Roll Up y desarrollar un tríptico informativo con lo representativo del producto a ofrecer.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Roll Up: Se elaborada en medidas de 85x200 cm, este tendrá como finalidad mostrarlo dentro de las instalaciones donde se elabora el producto, servirá para activaciones de marca y servirá para movilizarlo a diferentes ferias de emprendimiento. • Trípticos: Se elaborada en hoja A4 con medidas de 30,1 cm de ancho por 21,4 de alto dividida en medidas de 9,7 cm, 10 cm y 10 cm para su elaboración, este debe llevar información importante y relevante del producto a ofrecer que impacte y que sea precisa, servirá para entregar en ferias de emprendimiento o eventos a participar.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Tener ubicados los Roll Ups en zonas visibles dentro del plan de elaboración “La Providencia”. • Colocar roll ups y entregar trípticos en ferias de emprendimiento para que sea visible la información. • Los trípticos deberán ser distribuidos en puntos de distribución de Vinos “La Providencia”, se deberá entregar a personas que requieran información en las ferias de emprendimientos. • Distribuir y principales centros de distribución o licorerías del sector.
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	\$242 Dólares
Anexo	“H”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.8. *Tabla: Estrategias de posicionamiento de la marca*

Tabla 14-5: Estrategia 8

Estrategia: Estrategia de presentación de la marca (tarjetas de presentación)	
Objetivo	Tener una mejor presentación ante nuestro público objetivo, mediante el diseño de tarjetas de presentación para que la organización y marca sea reconocida en el mercado.
Descripción	Al hablar de tarjetas de presentación es mostrarnos ante el público externos para que así sepa lo que ofrece la marca.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar un diseño con datos importantes del representante de Vinos Artesanales “La Providencia” • Tener una distribución en puntos estratégicos como ferias de emprendimiento, licorerías y restaurants.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la participación en ferias de emprendimiento se entregará tarjetas de presentación. • Crear lazos de distribución con licorerías de la zona centro Riobamba y alrededores. • Crear lazos de convenios con importantes restaurants para ofrecer un Vino Artesanal de calidad.
Política	Las tarjetas de presentación se deberán diseñar con colores representativos del manual de marca y con información que sea relevante para los clientes.
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$18 Dólares
Anexo	“I”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.6.9. *Tabla: Estrategia Up-Selling*

Tabla 15-5: Estrategia 9

Estrategia: Up-Selling	
Objetivo	Incrementar las compras y el reconocimiento de nuestro producto y diferentes servicios que ofrece La Providencia, con la finalidad de fidelizar a nuevos y propios clientes.
Descripción	Desarrollar un plan de ofertas y descuentos por primera compra o incluso por compra en gran cantidad.
Responsable	Coordinador del GAD Parroquial “La Providencia”
Táctica	Generar paquetes promocionales por la compra de un producto. Generar paquetes promocionales por ser su primera compra.
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra por primera vez de un vino artesanal la providencia recibe un descuento. • Por la compra en gran cantidad para venta en locales comerciales, locales tipo restaurant o licorerías ofrecer un descuento.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar descuentos por ser su primera compra. • Aplicar descuentos a precio de mayorista. • Promoción paga el precio de una botella por 2
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Frecuencia	Trimestral
Presupuesto	Manejar estándares de precio descuento de \$2 a \$5.
Anexo	“J”

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.7. Plan de acción

Tabla 16-5: Plan de acción

No.	Estrategia	Objetivo	Fecha Inicio	Fecha de Finalización	Indicadores de control	Responsables
1.	Filosofía Organizacional	Elaborar una filosófica organizacional para La Providencia “Vinos Artesanales”, con el objetivo de dar a conocer como está conformada La Providencia y cuáles son sus descripciones de la misma.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Clientes / Satisfacción del cliente x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
2.	Manual de marca	Elaborar un diseño con la marca La Providencia – Vinos Artesanales, con la aplicación de programas digitales para una mejor presentación con los clientes.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Clientes / Satisfacción del cliente x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
3.	Marketing relacional	Brindar un producto de calidad y un servicio de venta y post venta de calidad que sirva para el posicionamiento en el público objetivo.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Gastos / Número de trabajadores x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
4.	Marketing Digital	Llegar con un mensaje a nuestro público objetivo, mediante la elaboración de contenido digital que proporcione toda la información de lo que se ofrece y así posicionarse en el mercado.	Marzo 2023	Diciembre 2023	CTR= Clics/ impresiones Tasa crecimiento de audiencia= Nuevos seguidores / total seguidores	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
5.	Material Souvenirs	Mostrar fidelización a nuestros clientes con recuerdos de la marca, y se logre un recuerdo de la misma	Marzo 2023	Diciembre 2023	Total, clientes recurrentes= clientes recurrentes/total de clientes Tasa de abandono= N. de clientes al principio del periodo – n. de	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”

					clientes al final del periodo / n. clientes al principio del periodo	
6.	Estrategias Branded Content / marketing de contenidos	Difundir los productos mediante el diseño de contenido publicitario creativo para redes sociales, generando un impacto en los consumidores y un reconocimiento de los mismos.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Tasa de participación= likes + comentarios / impresiones x 100 Tasa de reproducciones de video = (visualizaciones de video / impresiones) x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
7.	Publicidad interna y externa de marca	Transmitir con mensajes lo que significa la marca “La Providencia” y a su vez mostrar esta publicidad al público exterior para posicionarnos en el mercado objetivo.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Eficiencia= (lo ejecutado / lo planificado) x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
8.	Posicionamiento de marca	Tener material físico que sea atractivo para los clientes y nuevos clientes, para que la organización sea reconocida en el mercado.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Costo de adquisición= costo de la campaña / número de clientes nuevos Tasas de conversión= leads convertidos en ventas / leads cualificados x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”
9.	Up-Selling	Incrementar las compras y el reconocimiento de nuestro producto y diferentes servicios que ofrece La Providencia, con la finalidad de fidelizar a nuevos y propios clientes.	Marzo 2023	Diciembre 2023	Expansión de ventas= ventas mes actual / ventas mes anterior x 100	Técnico de planificación GAD Parroquial “La Providencia”

Realizado por: Taípe Ivan, 2023.

5.8. Presupuesto anual

Tabla 17-5: Presupuesto anual

Estrategia	Requerimiento	Cantidad / descripción	Costo Unitario	Costo Total
Filosofía organizacional	Diseñador	1na (Anual)	\$200	\$200
	Imprenta	1na (Anual)	\$0,35 (1000 unidades)	\$350
Manual de marca	Diseñador	1na (Anual)	\$200	\$200
Capacitación Talento humano	Contratación de capacitador	Capacitaciones trimestrales (4 al año)	\$400	\$1,600
	Refrigerio	10 personas	\$2,50	\$25
Marketing Digital	Acceso de internet		\$35 mensual	\$420
Material Souvenirs	Esferos		\$1,04 – 156 Unidades	\$162,24
	Tasas		\$3,90 – 156 Unidades	\$608,40
	Libretas		\$2,98 – 156 Unidades	\$464,88
Marketing de contenidos	Elaboración de anuncios publicitarios mensuales		\$300	\$300
Marketing de contenidos	Pautas publicitarias Facebook		\$15 mensual	\$180
	Pautas publicitarias Instagram		\$15 mensual	\$180
Publicidad Interna y externa de marca	Roll Ups		\$67 c/u	\$67
	Trípticos		\$0,35 c/u – 500 Unidades	\$175
Posicionamiento de marca	Diseño tarjetas de presentación		\$40	\$40
	Imprimir tarjetas de presentación		\$18 – 4000 Unidades	\$72
Up-Selling	Descuentos		\$2 (c/u)	\$24
	Promociones		\$5(c/u)	\$20

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

5.9. Cronograma

Tabla 18-5: Cronograma

Actividades	Marzo				Abril				May				Jun				Jul				Jul				Ags				Sep				Oct				Nov				Dic							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Filosofía organizacional	■	■	■	■																																												
Manual de marca			■	■	■	■																																										
Capacitación talento humano									■	■	■	■													■	■	■	■																	■	■	■	■
Marketing digital											■	■	■																																			
Material Souvenirs													■	■	■	■																																
Marketing contenidos																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad interna			■	■	■	■																																										
Tarjetas de presentación			■	■	■	■																																										
Up-selling																																													■	■	■	■

Realizado por: Taipe Ivan, 2023.

CONCLUSIONES

La presente investigación fue sustentada científicamente con información teórica recabada de estudios, que nos permiten aplicar un re-branding que se propuso con la finalidad de posicionar la marca de vinos artesanales “La Providencia” ante su competencia directa en el mercado local.

Para desarrollar una investigación de mercado se aplicaron técnicas y herramientas identificando así cual era la situación del GAD Parroquial “La Providencia” con su producto de Vinos Artesanales, conociendo así cuales eran sus fortalezas y debilidades para mejorarlas, siendo esta la oportunidad para mejorar la participación en el mercado en cuando al nivel de posicionamiento.

Con respecto al marco propositivo de la investigación propone estrategias para obtener soluciones que ayudaran a mejorar aspectos negativos de la marca “La Providencia”, dichas estrategias se miden por el grado de factibilidad dentro de la actividad que se encuentra realizando, mediante el re-branding será el instrumento adecuado para posicionar así la marca en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para estudios de desarrollo comercial se revisen las bases bibliográficas que brinden el soporte para los proyectos de re-branding a aplicarse. Al momento de aplicar las bases teóricas es recomendable tomar en cuenta dichas variables que permitan un correcto desarrollo de la investigación, cuya aplicación tenga como resultados el logro de objetivos planteados.

Es recomendable que la organización La Providencia tenga como eje principal saber cuál es el perfil del consumidor meta, para las gestiones en los procesos de aplicación comercial, siendo el modo correcto para contrarrestar la debilidad y amenazas que, por medio del diagnóstico realizado, permitiendo así desarrollar un producto acorde a las necesidades y preferencias el mercado potencial.

Como recomendación para el GAD Parroquial La Providencia es que se aplique el presente trabajo de titulación con estrategias propuestas que fueron desarrolladas en la presente investigación, teniendo como referencia el análisis que permitirá un mejor posicionamiento de la organización y marca en la ciudad de Riobamba, parroquia La Providencia, siendo el plan de re-branding propuesto la ayudara en este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. EEUU: Lulu.com.
- Calicchio, S. (2020). *Brand management en 4 pasos. Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficiencia*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/459761995/Brand-management-en-4-pasos-Como-gestionar-la-comercializacion-de-su-marca-mejorando-su-potencial-y-eficacia>
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. España: Profit Editorial.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Colombia: MERAKIU.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU.
- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding*. Madrid: Kailas Editorial.
- De la Fuente, Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España : Editorial Elearning, S.L.
- Fábregas, J. F., & Pasadas del Amo, S. (2017). *La encuestas de opinión*. Madrid: CASIC, CATARATA.
- Galeano M., M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Gorospe, I. A. (2019). *El mercado del vino en Ecuador*. Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/wine/reporter/ecu>
- Hurtadao León , I., & Toro Garrido, J. (2017). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. Venezuela: El Nacional.
- ILGO. (9-18 de Mayo-Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4, 10.
- Linares Fontela, J. (13 de 01 de 2023). *WOCCU*. Recuperado de: [https://www.woccu.org/documents/Tool10\(sp\)](https://www.woccu.org/documents/Tool10(sp))
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez Coll, J. C. (2017). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*. Juadalajara: COPLADI.
- Maza, R., Guaman , B. D., Benítez, A. M., & Solis, G. (Mayo - Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 1 - 10.

- Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5 ed.). Bogotá: Alpha Editorial.
- París, J. A. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial*. Buenos Aires, Argentina: Alpha Editorial.
- Plascencia González, M. (04 de 11 de 2018). *Comie*. Obtenido de COMIE: Recuperado de: https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_06/ponencias/1743-F.pdf
- Poch, T. R., & Rodríguez Molinet, T. (2017). *La entrevista en el trabajo social*. Barcelona: HERDER.
- Proaño, P. A., & Del Pino, A. D. (2021). Branding experiencial como herramienta de rediseño desde la perspectiva antropologica del consumo, caso "Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda.". *Revista brandon*, 31.
- Ramírez Tamayo, A. A. (2017). *Estrategias de aprendizaje y comunicación*. Medellín, Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Madrid - España: Ediciones AKAL.
- Rivero Camino, J., & Garcillán, M. (2017). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, O. S., Zambrana, F. N., & Acuña, H. M. (Febrero de 2021). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15550/2/20278.pdf>
- Soldevila, A. (31 de 05 de 2022). *INB undcycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>
- Soldevila, A. (31 de 05 de 2022). *Inb undcycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>
- Solíz Plata, L. J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Bolivia: Palibrio.
- Sordo, A. I. (06 de 07 de 2021). *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Villasís, M. Á., Gómez, J., & Miranda, M. G. (2017). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 7.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 8/4 Configuración

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Identificar las preferencias y gustos entre los habitantes de la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, sobre la elaboración de vinos artesanales "La Providencia" de la parroquia La Providencia Cantón Guano.

DATOS INFORMATIVOS

DETALLES: El presente estudio esta enfocado en recabar información sobre el consumo de vinos y vinos artesanales, por tal motivo solicitamos su ayuda para obtener referencias que nos ayuden con dicho estudio.

Edad *

- 19 a 29 años
- 30 a 40 años
- 41 a 50 años
- Mayor a 50 años

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 8/4 Configuración

Genero *

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

Nivel de ingresos mensuales *

- Menos de \$400
- De \$401 a \$500
- De \$501 a \$600
- Mas de \$600

Ocupación *

- Estudiante
- Emprendimiento
- Desempleado
- Empleado publico

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 884 Configuración

1.- ¿Con que frecuencia usted consume algún tipo de vino? *

- Todos los días
- Una vez al mes
- Cada 15 días
- Una vez a la semana
- Poco frecuente
- No consumo

2.- ¿Cuál ha sido el motivo para que usted haya consumido algún tipo de vino? *

- Por salud
- Por las propiedades de sus ingredientes
- Por degustar
- Otra...

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 884 Configuración

3.- ¿Cuál es el ingrediente principal que usted busca a la hora de consumir un vino? *

- Morriño
- Uva
- Mora
- Cereza
- Otra...


4.- A la hora de realizar la compra de un vino artesanal ¿Cuáles son las características que influyen para la misma? *

- El precio
- La diversidad de sabores
- Reconocimiento de la marca
- Tipo de presentación (packing)
- Otra...

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 684 Configuración

10.- ¿Cuál es el factor que mayor realce tiene la marca "La Providencia"? *



CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO LA PROVIDENCIA

Su Nombre
 Sus Colores
 Sus Figuras
 Su IMAGOTIPO

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 684 Configuración

7.- ¿Usted conoce o ha consumido alguno de los productos que son elaborados por la marca "La Providencia"? *

Sí
 No

8.- ¿Ha escuchado o conoce algún tipo de publicidad sobre la marca de Vinos Artesanales "La Providencia"? *

Sí
 No

9.- ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría a usted observar información sobre la elaboración de vinos artesanales "La Providencia"? *

Facebook
 Instagram
 Tik-Tok
 Twitter
 Otra...

Encuestas Vinos Artesanales "La Providencia" ☆

Preguntas Respuestas 684 Configuración

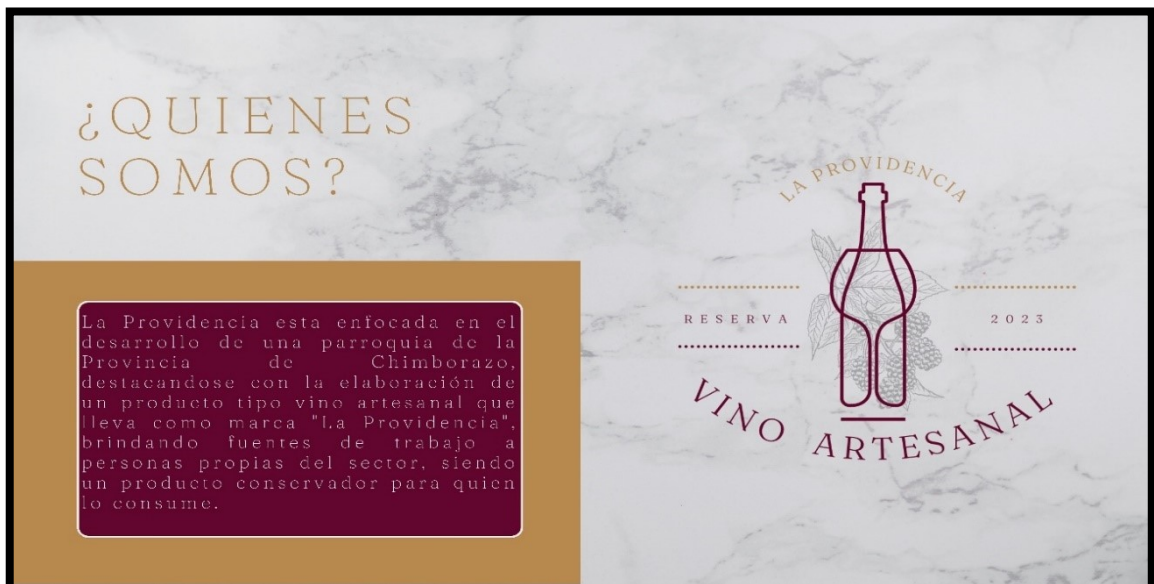
5.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal? *

De \$8 a \$10
 De \$11 a \$13
 De \$14 a \$16
 De \$16 en adelante

6.- ¿Qué marca de vino artesanal usted ha consumido? *

Shungopura
 Quinde
 La Providencia
 El Último Inca
 Cóndor Machay
 Valle del Mar
 Otra...

ANEXO B: FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL



CONOCE MAS SOBRE NOSOTROS

100% PRODUCTO ARTESANAL



VISIÓN

Llegar a ser una organización referente en la elaboración y distribución de vinos artesanales, siendo líderes en nuestro sector, comprometidos con nuestros clientes para llegar a tener un posicionamiento y estabilidad en el mercado local como a nivel nacional.



MISIÓN

Tener un compromiso de ser una organización líder en renovación y distribución de vinos artesanales, con altos índices de calidad en cada uno de los productos y servicios, siendo satisfactorios para las necesidades de nuestros clientes.



VALORES

- Innovación y diferenciación
- Excelencia y calidad
- Responsabilidad e inclusión social
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Compromiso y desarrollo comunitario

LA PROVIDENCIA

VINO ARTESANAL

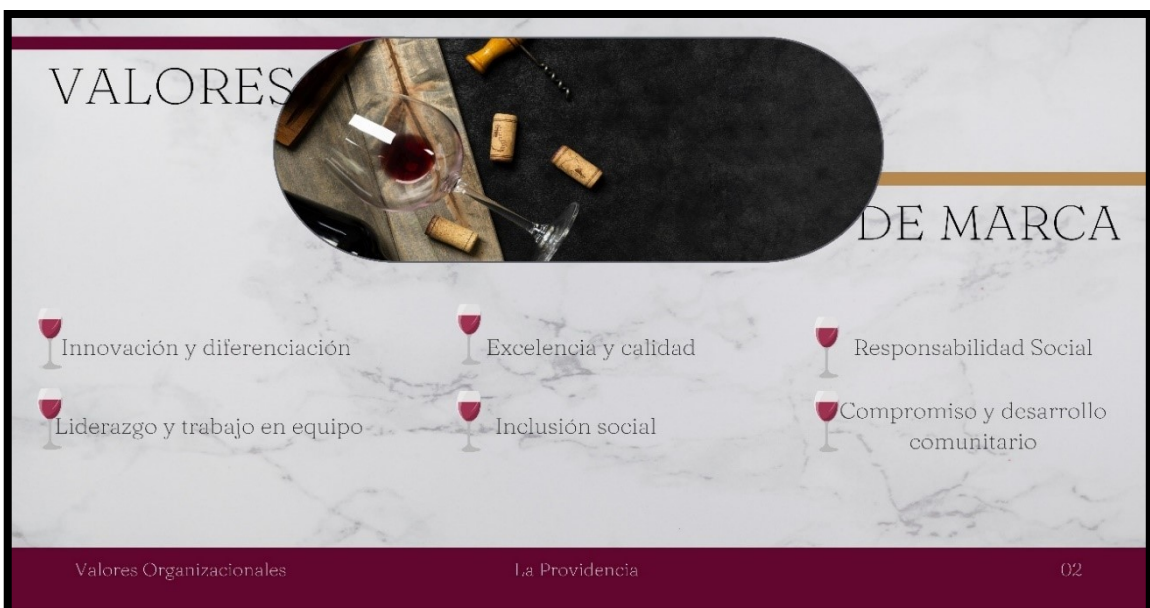
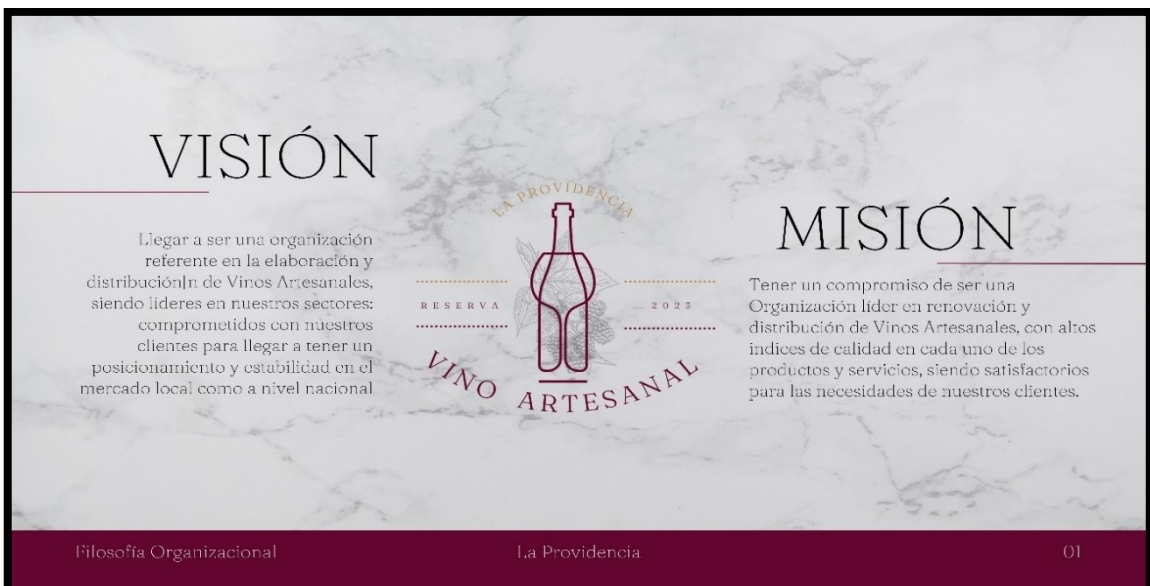
LA PROVIDENCIA

RESERVA

2023

VINO ARTESANAL

ANEXO C: MANUAL DE MARCA



ISO TIPO



Iso Tipo

La Providencia

03

LOGO TIPO

LA PROVIDENCIA
VINO ARTESANAL

Logo Tipo

La Providencia

04

JUSTIFICACIÓN



Con una vista a la fotografía presentada se puede tener una identidad que transmite la naturaleza, alegría y emociones que se demuestran.

Morado esta asociado con la riqueza, con la representación de la sabiduría, la imaginación y la magia.

Dorado busca transmitir lo que es el sol y la naturaleza que ayuda a que se tenga productos naturales para la elaboración de este producto, a su vez la alegría y emociones para la estimulación de la actividad mental.

Justificación

La Providencia

06

JUSTIFICACIÓN



Elaborado en base a un logotipo e isótopo, que da una imagen nueva para representar lo que son Vinos Artesanales "La Providencia", tiene como base a su vez colores representativos en la riqueza de la naturaleza y la creatividad para un Vino Artesanal de Calidad. Los colores se ven reflejados en un COPA la cual enmarca lo que buscamos transmitir al mercado potencial consumidor de VINOS.

PALETA DE COLORES



#63072e

C0,00
M0,93
Y0,54
K0,61



#b7894f

C0,00
M0,25
Y0,57
K0,28

ESTRUCTURA



Es importante mantener una proporción adecuada para el diseño y saber posicionarlo es por eso que se a tomado como referencia una cuadrícula de 7 cuadrantes tanto de manera horizontal como vertical.

LOGO SECUNDARIO



VINO ARTESANAL
LA PROVIDENCIA
RESERVA 2023



La variación de color para la marca será acorde al tipo de publicación o afiches en los que se pueda aplicar para que sea fácil de identificarla.

Logo Secundario

La Providencia

10

VERSIONES DE MARCA



Marca Original



VINO ARTESANAL
LA PROVIDENCIA
RESERVA 2023

La segunda imagen representa la variación de la marca que se puede utilizar acorde al tipo de requerimiento que se la necesite.



El ICONO representativo de la Organización de Vinos Artesanales ocupará para publicidad y además participaciones en eventos para posicionar la marca.

Logo Principal

La Providencia

09

TIPOGRAFÍA

aA
FRAUNCES THIN

TÍTULO
SUBTÍTULO

Esta tipografía será utilizada para LA PROVIDENCIA - VINO ARTESANAL, la cual transmite un estilo más corporativo u organizacional.

Tipografía

La Providencia

11

TAMAÑO MÍNIMO

A la hora de utilizar los tamaños es importante establecer cuales son los tamaños mínimos para aplicar una mejor versión de la marca.



Tamaño Mínimo

La Providencia

12

USO CORRECTO

Los colores establecidos a la marca deberán ser aplicados correctamente, al no ser así se perderá la identidad y significado de lo que se busca transmitir al mercado potencial.



La variación que se deberá aplicar como escalas de grises será si el logotipo se imprimirá a un solo color a lo que americe, sin perder la esencia de marca.

Uso Correcto

La Providencia

15

APLICACIONES

VINO ARTESANAL - LA PROVIDENCIA



APLICACIONES

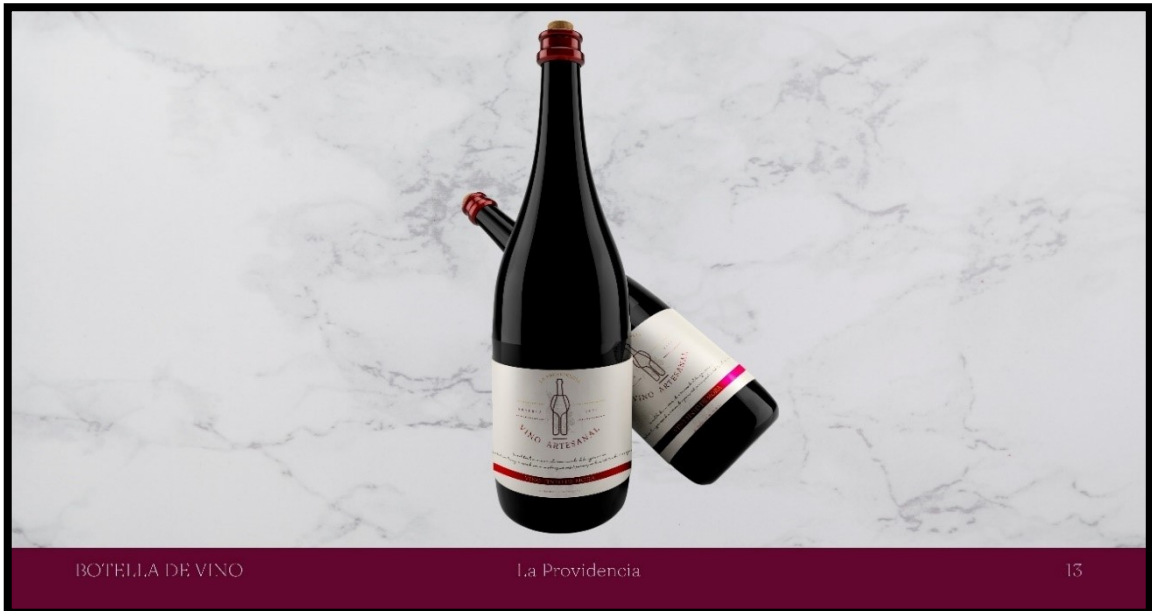
La Providencia

13



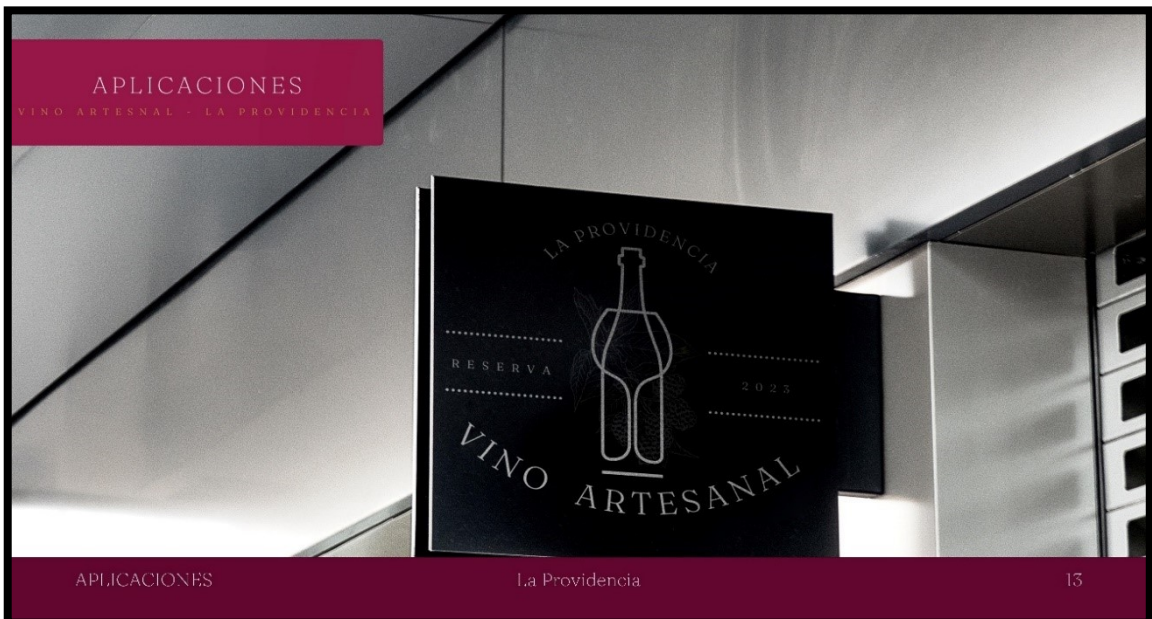
PAPELERIA

La Providencia



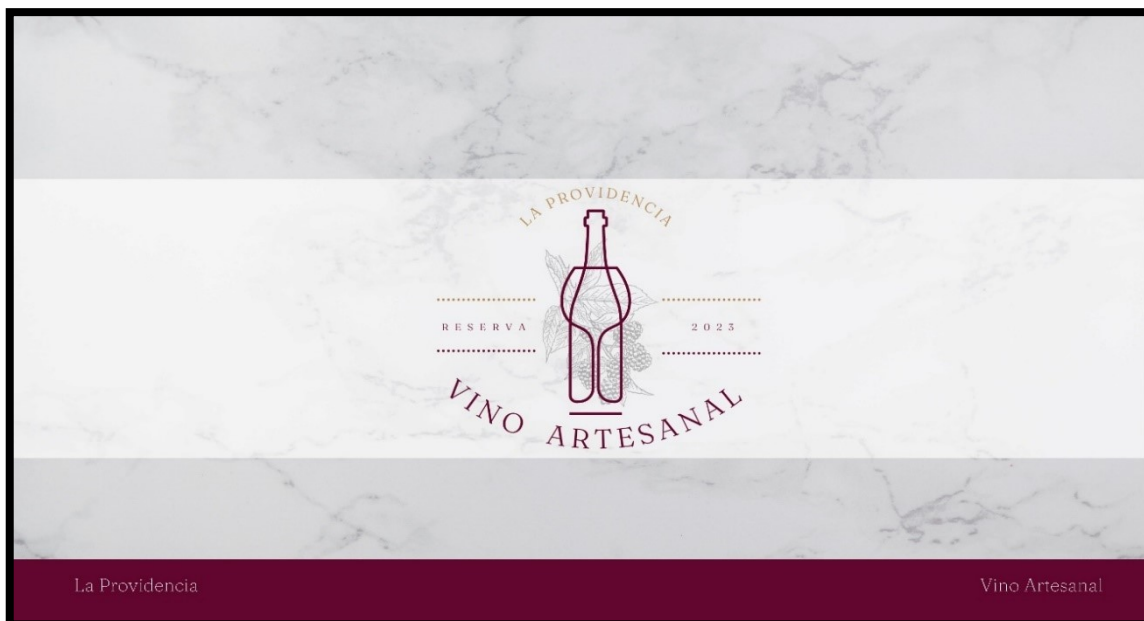
BOTELLA DE VINO

La Providencia



APLICACIONES

La Providencia

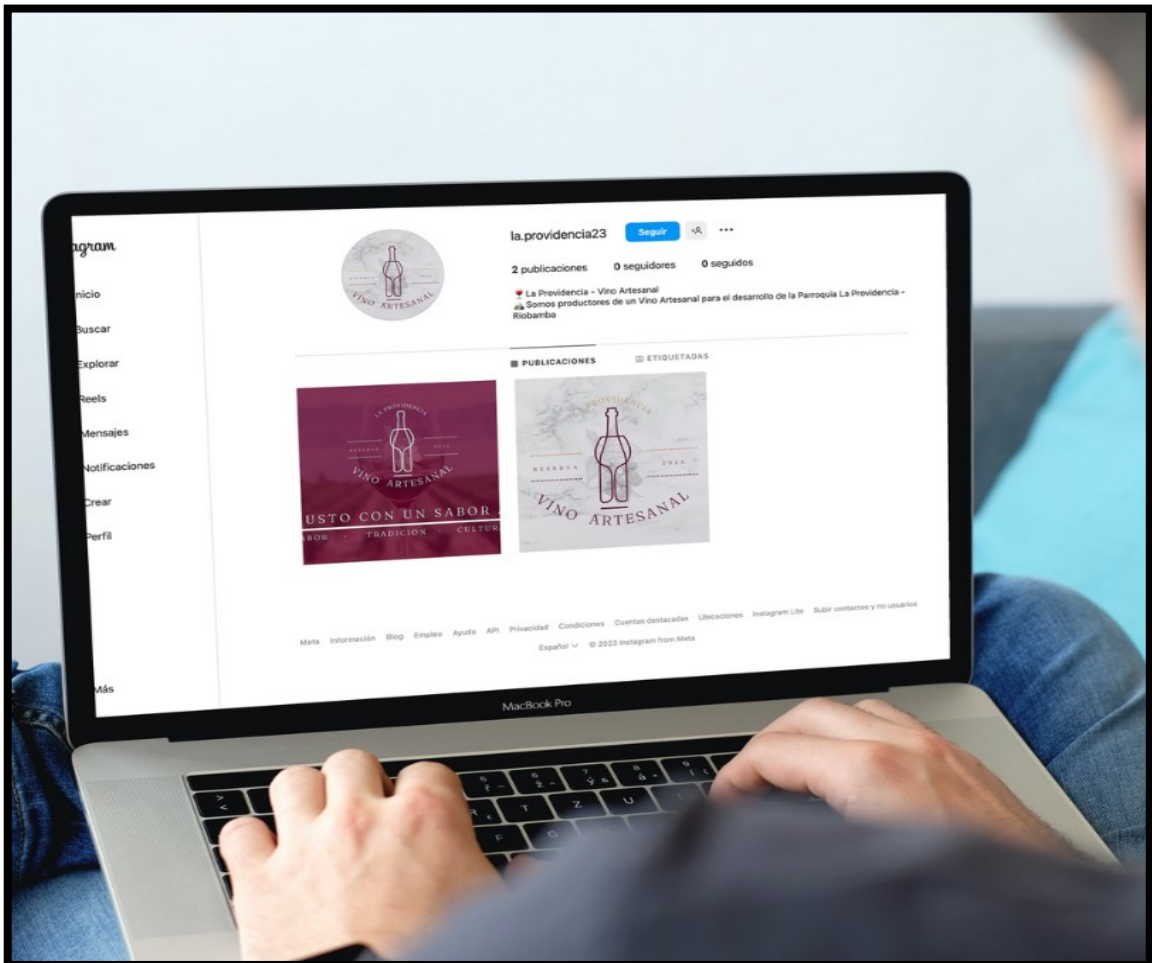
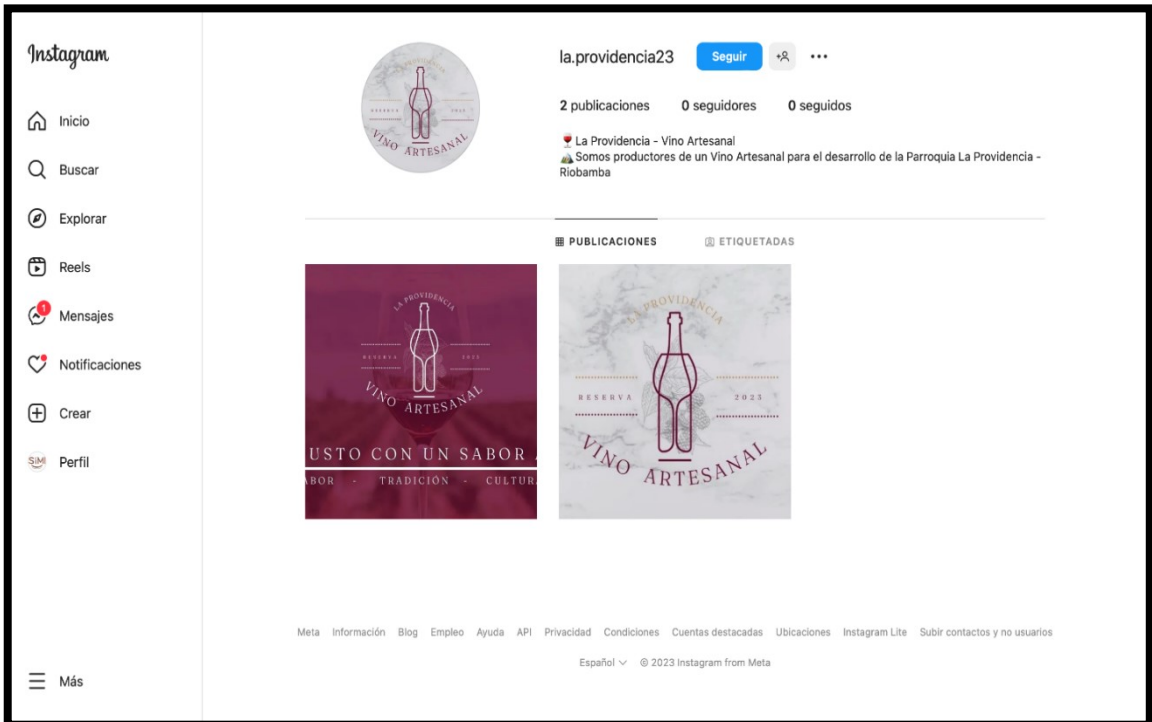


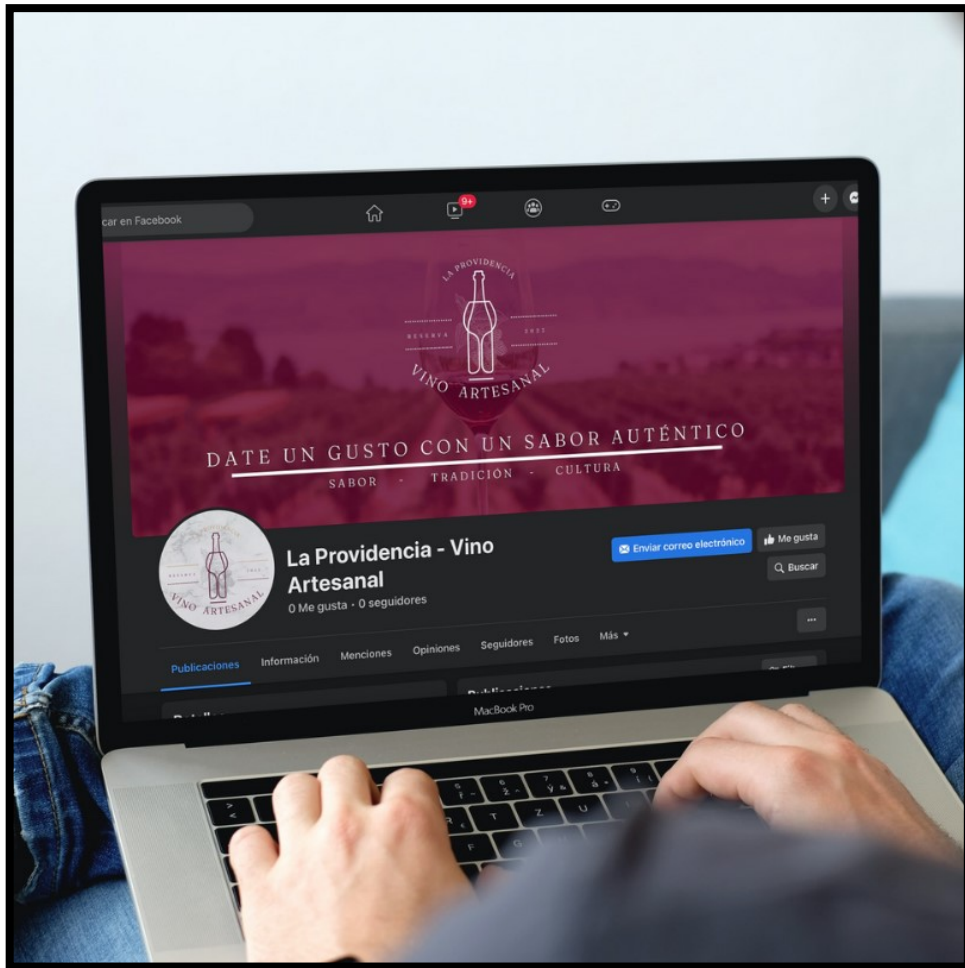
ANEXO D: CAPACITACIÓN A TALENTO HUMANO



ANEXO E: MARKETING DIGITAL

Red social Instagram





ANEXO F: MATERIAL SOUVENIRS





ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS





VINO ARTESANAL

LA PROVIDENCIA

RESERVA 2023

PRUEBA

UN VINO DE NUESTRA TIERRA

SOMOS FABRICANTES ARTESANALES

LA PROVIDENCIA CON UN
SABOR UNICO POR SU GENTE

SIGUENOS EN:



ANEXO H: PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA DE MARCA





ELABORAMOS UN VINO
DE ALTA CALIDAD PARA
TU MESA

EL VINO CON
TRADICIÓN
UN POCO DE HISTORIA

CONTACTO

LA PROVIDENCIA - RIOBAMBA
096-787-4433
wily_ingarg@hotmail.com



LA PROVIDENCIA

Vinos Artesanales "La Providencia", es un vino elaborado de manera artesanal en la Provincia de Chimborazo, parroquia de La Providencia, con ingredientes y conservantes naturales para una mejor degustación.



NUESTRA PRODUCCIÓN

VINO LOCAL

Nuestro vino es elaborado de manera artesanal con productores y envasadores propios de la parroquia La Providencia,

DEGUSTACIÓN DE VINOS

Te invitamos a ser parte de nuestra familia LaProvidencia y degustar de un Vino con altos índices de calidad, para todo tipo de ocasión.



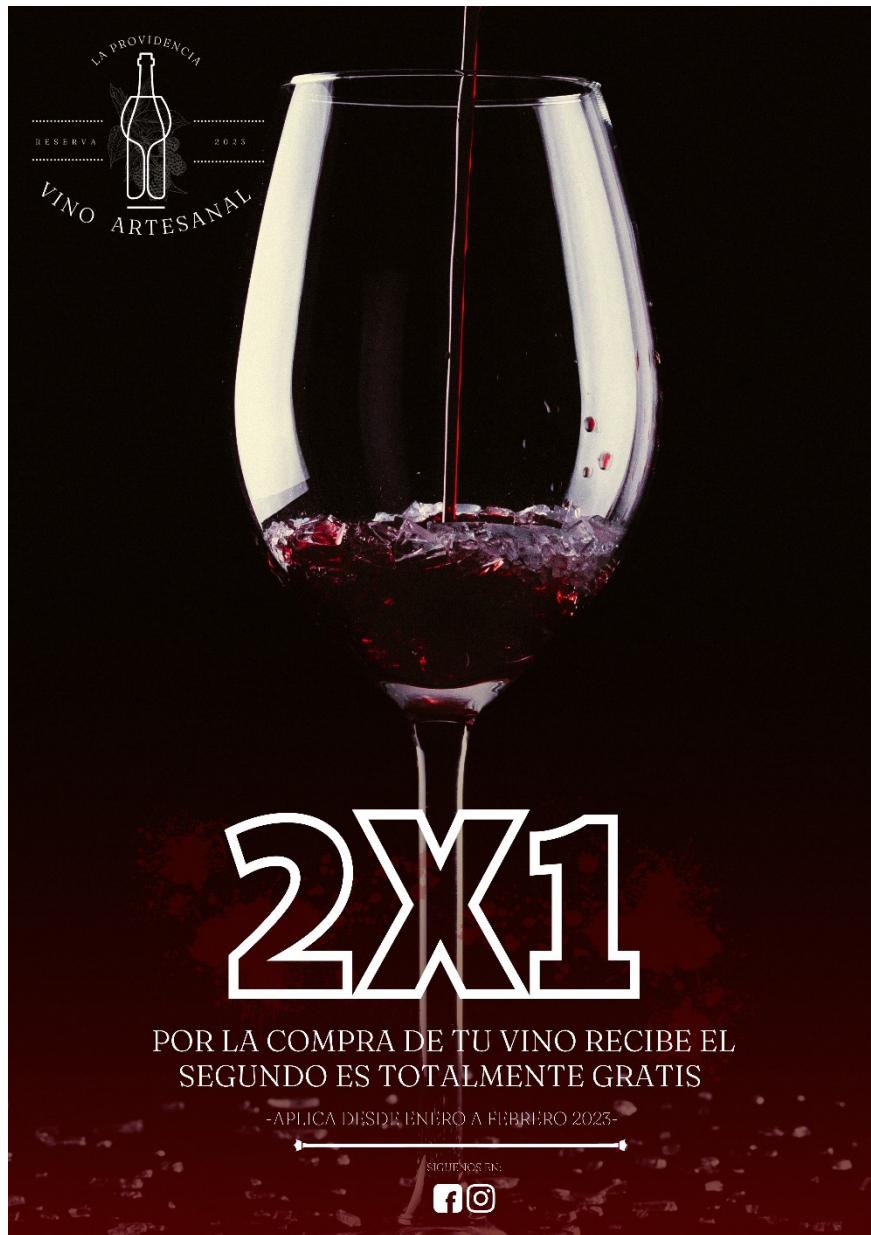
Visita Nuestras Redes Sociales



ANEXO I: TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO J: UP-SELLING




LA PROVIDENCIA
RESERVA 2023
VINO ARTESANAL

2X1

POR LA COMPRA DE TU VINO RECIBE EL
SEGUNDO ES TOTALMENTE GRATIS

-APLICA DESDE ENERO A FEBRERO 2023-

SIGUE NOS EN





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: 15 / 06 / 2023

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



1159-DBRA-UPT-2023