



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FERIA
LIBRE SAN PEDRO DE LICÁN, CANTÓN RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

JUAN ALFONSO QUIGLA LARA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FERIA
LIBRE SAN PEDRO DE LICÁN, CANTÓN RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JUAN ALFONSO QUIGLA LARA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Juan Alfonso Quigla Lara

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, Juan Alfonso Quigla Lara, 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, 28 de noviembre de 2023

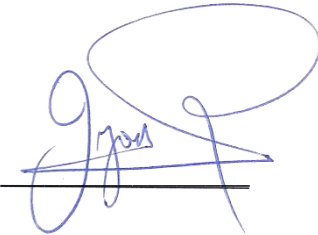
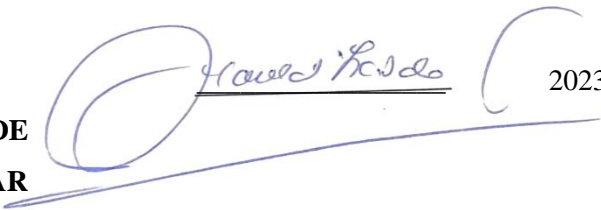
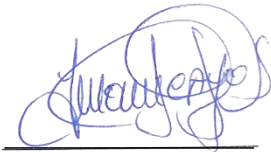


Juan Alfonso Quigla Lara

C. I. 060429722-6

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA FERIA LIBRE SAN PEDRO DE LICÁN, CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **JUAN ALFONSO QUIGLA LARA**, 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
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-28
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-28
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-28

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi amada madre, fuente inagotable de amor, sabiduría y apoyo incondicional. Tu dedicación y sacrificio han sido mi inspiración constante a lo largo de este camino académico. A mi querido hijo, quien con su inocencia y alegría ha iluminado mis días, recordándome el propósito y la importancia de este esfuerzo. Espero que este logro sirva como un ejemplo para perseguir sus propios sueños con valentía. A mis hermanos, compañeros de vida y cómplices en cada desafío. Su aliento y comprensión han sido pilares fundamentales en mi travesía hacia la culminación de esta tesis. A mis estimados docentes y colegas de trabajo, a quienes agradezco por su orientación, paciencia y valiosos aportes. Su experiencia y sabiduría han enriquecido mi perspectiva y han sido cruciales para el éxito de este proyecto. Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han compartido conmigo el viaje, brindándome su amor, apoyo y sabiduría. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Juan

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación. Sus esfuerzos y apoyo han sido fundamentales en cada etapa de este proyecto. En primer lugar, agradezco a mi director y asesora por su orientación experta, su paciencia infinita y su compromiso con mi desarrollo académico. Sus valiosos consejos y críticas constructivas han sido esenciales para dar forma a esta investigación. A mi familia, especialmente a mi madre, mi hijo y mis hermanos, les agradezco por ser mi fuente constante de inspiración y apoyo incondicional. Su comprensión, aliento y amor han sido mi motor a lo largo de este viaje académico. A mis colegas y amigos, agradezco la camaradería, las discusiones enriquecedoras y el ambiente colaborativo que hemos compartido. Sus perspectivas y experiencias han contribuido de manera significativa a mi crecimiento profesional. Agradezco también a mis docentes y compañeros de trabajo, cuya guía y mentoría han sido invaluable. Su dedicación a la excelencia académica ha sido un faro que me ha inspirado a esforzarme por lo mejor. Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a este proyecto. Su participación ha dejado una huella indeleble en este trabajo. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración de todos ustedes. A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Juan

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>General</i>	3
1.2.2 <i>Específicos</i>	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Justificación Practica</i>	4
1.4 Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco teórico.....	6
2.2.1 <i>Branding</i>	6
2.2.2 <i>Importancia del branding</i>	7
2.2.3 <i>Objetivos del branding</i>	7
2.2.4 <i>Beneficios del branding</i>	7
2.2.5 <i>Elementos del branding</i>	7
2.2.6 <i>Modelo de branding</i>	9
2.2.6.1 <i>Modelo de Ilgo</i>	9
2.2.7 <i>Marca</i>	10

2.2.8	<i>Imagen de marca</i>	10
2.2.9	<i>Elementos de una marca</i>	11
2.2.10	<i>Componentes de la marca</i>	11
2.2.11	<i>Psicología del color</i>	12
2.2.12	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.13	<i>Tipos de posicionamiento</i>	14
2.2.14	<i>Medición del posicionamiento</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	Enfoque de la investigación	17
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	17
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	17
3.2	Alcance de la investigación	18
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	18
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	18
3.3	Diseño de la investigación	18
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	18
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	18
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
3.3.2.1	<i>Trasversal</i>	19
3.4	Tipo de estudio	19
3.4.1	<i>Bibliográfica o documental</i>	19
3.4.2	<i>De campo</i>	19
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
3.5.1	<i>Métodos</i>	20
3.5.1.1	<i>Inductivo</i>	20
3.5.1.2	<i>Deductivo</i>	20
3.5.1.3	<i>Analítico</i>	21
3.5.1.4	<i>Sintético</i>	21
3.5.2	<i>Técnicas</i>	21
3.5.2.1	<i>Observación</i>	21
3.5.2.2	<i>Encuesta</i>	22
3.5.2.3	<i>Entrevista</i>	22
3.5.3	<i>Instrumentos</i>	22

3.5.3.1	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	23
3.6	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
3.6.1	<i>Población</i>	23
3.6.2	<i>Proyección de la población</i>	23
3.6.3	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, análisis interpretación de resultados	26
4.1.1	<i>Análisis de la investigación externa (Encuesta)</i>	26
4.1.2	<i>Análisis de la investigación interna (Entrevista)</i>	45
4.2	Hallazgos	48
4.2.1	<i>Perfil del cliente</i>	49
4.3	Discusión de resultados	52
4.4	Comprobación de la idea a defender	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1	Propuesta	53
5.2	Desarrollo de la propuesta	53
5.2.1	<i>Antecedentes</i>	53
5.2.2	<i>Etapa 1: Análisis situacional</i>	54
5.2.2.1	<i>Análisis externo</i>	54
5.2.2.2	<i>Análisis interno</i>	55
5.2.2.3	<i>Matriz FODA</i>	56
5.2.3	<i>Etapa 2: Construcción del diseño</i>	60
5.2.3.1	<i>Construcción de la Misión</i>	60
5.2.3.2	<i>Construcción de la Visión</i>	61
5.2.3.3	<i>Construcción de la identidad de marca</i>	63
5.2.4	<i>Etapa 3: Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</i>	65
5.2.5	<i>Etapa 4: Creación de la identidad visual</i>	66
5.2.5.1	<i>Propuesta de marca para la feria libre San Pedro de Licán</i>	66
5.2.5.2	<i>Aplicación de neuromarketing</i>	70
5.2.5.3	<i>Propuesta final mediante eyetracking</i>	77

5.2.5.4	<i>Manual de marca</i>	78
5.2.6	<i>Etapa 4: Comunicación</i>	86
5.3	Plan de acción	115
5.4	Evaluación y control	118
5.5	Presupuesto Anual	119
5.6	Cronograma	120

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	121
---------------------------	-----

RECOMENDACIONES	122
------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Fiabilidad del Instrumento.....	23
Tabla 4-1: Sexo.....	26
Tabla 4-2: Edad.....	27
Tabla 4-3: Ingresos mensuales.....	28
Tabla 4-4: Sector.....	29
Tabla 4-5: Formación académica.....	30
Tabla 4-6: Ocupación.....	31
Tabla 4-7: Lugar de compra de despensa alimenticia.....	32
Tabla 4-8: Frecuencia de compra.....	33
Tabla 4-9: Preferencia de compra.....	34
Tabla 4-10: Factores que influyen en la decisión de compra.....	35
Tabla 4-11: Promociones.....	36
Tabla 4-12: Competencia.....	37
Tabla 4-13: Importancia de marca.....	38
Tabla 4-14: Aspectos fundamentales en la marca.....	39
Tabla 4-15: Reconocimiento de la feria.....	40
Tabla 4-16: Factor de impacto en la marca.....	41
Tabla 4-17: Preferencia de medio de comunicación.....	42
Tabla 4-18: Red social preferida.....	43
Tabla 4-19: Análisis de la entrevista.....	45
Tabla 4-20: Principales hallazgos del estudio de mercado.....	48
Tabla 4-21: Perfil del cliente.....	49
Tabla 5-1: Matriz de evaluación de los factores externos - MEFE.....	54
Tabla 5-2: Matriz de evaluación de los factores internos - MEFI.....	55
Tabla 5-3: Matriz FODA.....	56
Tabla 5-4: FODA Estratégico.....	58
Tabla 5-5: Matriz de construcción de misión.....	60
Tabla 5-6: Propuesta de la misión.....	61
Tabla 5-7: Matriz de construcción de visión.....	61
Tabla 5-8: Propuesta de la visión.....	62
Tabla 5-9: Matriz de construcción de identidad de marca.....	63
Tabla 5-10: Matriz de posicionamiento.....	65
Tabla 5-11: Imagotipo.....	66

Tabla 5-12: Isotipo.....	67
Tabla 5-13: Logotipo	69
Tabla 5-14: Colores.....	69
Tabla 5-15: Propuesta de marca N°1	70
Tabla 5-16: Promedio de la primera fijación	71
Tabla 5-17: Propuesta de marca N°2	73
Tabla 5-18: Promedio de la primera fijación	74
Tabla 5-19: Propuesta de marca N°3	75
Tabla 5-20: Promedio de la primera fijación	76
Tabla 5-21: Imagotipo.....	78
Tabla 5-22: Isotipo.....	78
Tabla 5-23: Logotipo	79
Tabla 5-24: Tipografía de la marca.....	79
Tabla 5-25: Planimetría y Proporción.....	79
Tabla 5-26: Gama Cromática.....	80
Tabla 5-27: Tinta directa en negro.....	80
Tabla 5-28: Negativo. Blanco sobre negro	81
Tabla 5-29: Negativo sobre color.....	81
Tabla 5-30: Cambio de Acomodo.....	82
Tabla 5-31: Cambio de Color y/o Tipografía.....	83
Tabla 5-32: Crecimiento desproporcionado de los elementos	84
Tabla 5-33: Papelería corporativa.....	85
Tabla 5-34: Estrategia N°1: Brand Experience.....	86
Tabla 5-35: Estrategia N°2: Endomarketing.....	88
Tabla 5-36: Estrategia N°3: Marketing Digital.....	90
Tabla 5-37: Estrategia N°4: Marketing de contenidos.....	93
Tabla 5-38: Estrategia N°5: Creación de cuenta de Tik Tok	95
Tabla 5-39: Estrategia N°6: Contenido para la cuenta de Tik Tok	97
Tabla 5-40: Estrategia N°7: Transparencia de Marca	99
Tabla 5-41: Estrategia N°8: Merchandising en el punto de venta	102
Tabla 5-42: Estrategia N°9: Capacitación.....	104
Tabla 5-43: Plan de capacitación para la feria libre San Pedro de Licán.....	105
Tabla 5-44: Estrategia N°10: Packaging.....	109
Tabla 5-45: Estrategia N°11: Valla publicitaria.....	111
Tabla 5-46: Estrategia N°12: Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)..	113
Tabla 5-47: Plan de acción.....	115

Tabla 5-48: Matriz de evaluación y control.....	118
Tabla 5-49: Matriz de Presupuesto Anual.....	119
Tabla 5-50: Cronograma de actividades	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Elementos del Branding	8
Ilustración 2-2: Modelo de Ilgo	9
Ilustración 2-3: Componentes de la marca	11
Ilustración 2-4: Psicología del color	13
Ilustración 2-5: Tipos de posicionamiento	14
Ilustración 2-6: Medición del posicionamiento	16
Ilustración 4-1: Sexo	26
Ilustración 4-2: Edad	27
Ilustración 4-3: Ingresos mensuales	28
Ilustración 4-4: Sector	29
Ilustración 4-5: Formación académica	30
Ilustración 4-6: Ocupación	31
Ilustración 4-7: Lugar de compra de despensa alimenticia	32
Ilustración 4-8: Frecuencia de compra	33
Ilustración 4-9: Preferencia de compra	34
Ilustración 4-10: Factores que influyen en la decisión de compra	35
Ilustración 4-11: Promociones	36
Ilustración 4-12: Competencia	37
Ilustración 4-13: Importancia de marca	38
Ilustración 4-14: Aspectos fundamentales en la marca	39
Ilustración 4-15: Reconocimiento de la feria	40
Ilustración 4-16: Factor de impacto en la marca	41
Ilustración 4-17: Preferencia de medio de comunicación	42
Ilustración 4-18: Red social preferida	43
Ilustración 4-19: Buyer persona	51
Ilustración 5-1: Modelo de Ilgo	53
Ilustración 5-2: Promedio de la primera fijación	72
Ilustración 5-3: Promedio de la primera fijación	74
Ilustración 5-4: Promedio de la primera fijación	76
Ilustración 5-5: Marca de la feria libre San Pedro de Licán	77
Ilustración 5-6: Escenario para los eventos artísticos	87
Ilustración 5-7: Grupo de Danza	87
Ilustración 5-8: Gorras	89

Ilustración 5-9: Camisetas	89
Ilustración 5-10: Foto de perfil de Facebook – Instagram	91
Ilustración 5-11: Foto de portada de Facebook	91
Ilustración 5-12: Foto de fan page de Facebook	92
Ilustración 5-13: Foto de fan page de Instagram	92
Ilustración 5-14: Post de bienvenida	94
Ilustración 5-15: Cuenta Tik Tok	96
Ilustración 5-16: Video de bienvenida	98
Ilustración 5-17: Código QR	100
Ilustración 5-18: Contenido del Tótem	100
Ilustración 5-19: Tótem	101
Ilustración 5-20: Zonificación	103
Ilustración 5-21: Carpa	103
Ilustración 5-22: Poster de capacitación	107
Ilustración 5-23: Certificado	108
Ilustración 5-24: Packaging	110
Ilustración 5-25: Contenido de la Valla	112
Ilustración 5-26: Valla	112
Ilustración 5-27: Contenido del MUPI	114
Ilustración 5-28: MUPI	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ESTUDIO DE CAMPO

ANEXO D: APLICACIÓN DE NEUROMARKETING

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación se desarrolló en base al tema de Gestión de Branding para posicionar la Feria Libre San Pedro de Lican, en el cantón Riobamba. Se tomó en consideración la existencia de diversas deficiencias, entre las cuales no se había establecido una imagen de marca que permitiera generar valor, identidad y, sobre todo, posicionamiento. Debido a esto, se generó un desconocimiento de la feria libre. Teniendo en cuenta esta situación, el objetivo planteado fue diseñar un plan de Branding que resaltara el branding y los beneficios de su aplicación. La metodología adoptada integró enfoques cualitativos y cuantitativos, con un nivel de investigación documental y de campo. Para el nivel de estudio, se utilizó un diseño transversal, combinando un enfoque descriptivo y exploratorio en la recolección de datos, mediante instrumentos como la entrevista y la encuesta. El público objetivo seleccionado fue la población económicamente activa del cantón Riobamba. La propuesta se diseñó a través del análisis de los datos obtenidos mediante la matriz FODA, resultando en 12 estrategias que contribuyen al reconocimiento y posicionamiento de la marca. Se recomienda a las empresas adoptar una Gestión de Branding para contar con una identidad e imagen positiva, atractiva y perdurable en el tiempo que le permita posicionarse en el mercado.

Palabras clave: <BRANDING>, <MARCA>, <MODELO DE ILGO>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>.



07-12-2023

2149-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present Degree Project was developed based on the topic of Branding Management to position the San Pedro de Lican Free Fair, in the canton of Riobamba. It was taken into consideration the existence of several deficiencies, among which a brand image had not been established to generate value, identity and, above all, positioning. As a result, there was a lack of awareness of the free fair. Taking this situation into account, the objective was to design a branding plan that would highlight branding and the benefits of its application. The methodology adopted integrated qualitative and quantitative approaches, with a documentary and field research level. For the study level, a cross-sectional design was used, combining a descriptive and exploratory approach in data collection, through instruments such as interview and survey. The target audience selected was the economically active population of the canton of Riobamba. The proposal was designed through the analysis of the data obtained through the SWOT matrix, resulting in 12 strategies that contribute to the recognition and positioning of the brand. It is recommended that companies adopt a Branding Management to have a positive, attractive and lasting identity and image that will allow them to position themselves in the market.

Keywords: <BRANDING>, <BRAND>, <ILGO MODELS>, <BRANDING STRATEGIES>, <CORPORATE IDENTITY>.



Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle Msc.

0201571411

INTRODUCCIÓN

El branding está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Además, que tiene como objetivo crear conexiones tanto consiente como inconsciente las cuales busca conectar con el público objetivo para influir en las decisiones que presente.

Se tomó en cuenta como antecedentes temas de diferentes autores los cuales sirvieron de guía para el trabajo de investigación, así también se estableció la fundamentación teórica en la cual se describe aspectos relevantes relacionados a la variable independiente como es el branding y a la variable dependiente, posicionamiento de la feria libre San Pedro de lican.

Referente a la metodología, la que se utilizo es un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, así también un nivel de tipo descriptivo y exploratorio, un diseño de investigación experimental y transversal, además, métodos como el inductivo, deductivo y analítico sintético, investigación documental y de campo, así también se identificó como población objetivo a la PEA ocupada del cantón Riobamba, para la cual se aplicó una muestra para poblaciones finita, en consecuencia para el levantamiento de información tanto interna como externa se hizo uso de técnicas como la encuesta y entrevista e instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista.

Se estableció el desarrollo de la propuesta a través del desglose del modelo de branding, partiendo desde el diagnóstico de la situación inicial, para conocer cómo se encuentra en el ámbito interno y externo, así también el planteamiento de 12 estrategias enfocadas en impulsar y difundir el turismo con el propósito de posicionar la feria libre frente a lo cual se redactaron conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En un mundo completamente globalizado, la competencia se ha incrementado hasta el punto en que ahora es crítico distinguirse del resto de las empresas de la misma industria. En este sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad para identificar y diferenciar una marca. Además, es importante para el posicionamiento porque aumenta la visibilidad.

Según el estudio realizado por la empresa Advance Consultora publicado en la revista Vistazo (2022), en el Ecuador las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 200 marcas son: Nike, Adidas, Samsung, Coca Cola y Nestlé, estas marcas líderes desempeñan un papel sumamente importante en el mercado ecuatoriano y han desarrollado fuertes lazos con los clientes en un entorno cada vez más competitivo. A pesar de la complejidad, estas empresas se destacan y nos dan confianza; Esta confianza nos hace elegirlos por encima de otros cuando compramos. Esta lealtad asegura que los compradores no presten atención al precio o incluso a la calidad al realizar una compra. (Vistazo, 2022)

En ese sentido, el desarrollo de la marca es la base del posicionamiento del producto o servicio, pero en el país se ha tardado mucho en reconocer el cambio y mantiene la idea de que se trata principalmente del precio y calidad dejando a un lado la marca, tal es el caso de los mercados y ferias libres que constituyen un elemento importante para el progreso de las provincias, fundamental para la economía de los pueblos, por lo que no se puede dejar de lado esta infraestructura tan importante y necesaria para el desarrollo.

Los mercados y las ferias libres en los diez cantones de la provincia de Chimborazo no están al margen de esta gran problemática, debido a que se han mantenido en lo tradicional y no han desarrollado nuevos métodos de diferenciación para lograr el posicionamiento.

De la misma forma, dicho desconocimiento se puede evidenciar en el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Licán del cantón Riobamba, específicamente en su feria libre San Pedro de Licán que se lleva a cabo los días sábados en la plaza central de la parroquia, ya que no han establecido una imagen de marca que les permita generar valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público

objetivo, por lo consiguiente se ha visto un desconocimiento total de dicha feria. (Solorzano & Parrales, 2021)

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un plan de branding para posicionar la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Analizar los fundamentos teórica de la gestión de branding que permita llevar a cabo la presente investigación.
- Emplear métodos y técnicas de investigación que ayuden en el desarrollo de un diagnóstico para la unidad en estudio.
- Construir estrategias de branding que permitan posicionar la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Según (Bonilla & Delgado, 2020), El branding es considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Funge como un vehículo por donde la visión de la organización tiene que ser percibida y comprendida desde algunos puntos de vista diversos. (p. 17)

Según lo planteado por los autores, el branding es el proceso por el cual se le confiere un sentido específico a la feria libre San Pedro de Licán, creando una identidad de marca que conecte sentimentalmente con los consumidores que asiste a dicha feria. Bajo este contexto, el branding contribuye a crear todas las ventajas antes mencionadas y lograr el posicionamiento de la feria en el cantón Riobamba; justificándose teóricamente la investigación.

1.3.2 Justificación Metodológica

El trabajo de investigación tiene como fin posicionar la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba, misma que tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, su nivel será exploratorio, además el método a aplicar en la investigación es el inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico; finalmente la técnica de recolección de datos a utilizar es la encuesta y la entrevista. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

1.3.3 Justificación Practica

Desde el punto practico se justifica la investigación dado que el diseño del plan de branding tendrá como beneficiario directo al gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Licán; el plan permitirá construir una promesa y una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo, para así lograr el posicionamiento de la feria en el cantón Riobamba, siendo así los consumidores potenciales que asisten a la feria los beneficiarios indirectos.

1.4 Pregunta de investigación

¿La gestión de branding favorecerá en el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán del cantón Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el presente trabajo de investigación, se revisaron trabajos desarrollados previamente relacionados con la gestión de branding y su relación con el posicionamiento, como se detalla a continuación:

De acuerdo con (Azán, 2022), en su trabajo de titulación **“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA CONAGOPARE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, tuvo como objetivo desarrollar un plan de gestión de branding mediante el diseño de estrategias con la finalidad de posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un nivel de estudio de carácter descriptivo, no experimental, transversal cuyo tipo de estudio utilizado fue documental y de campo, los métodos empleados fueron deductivo, inductivo, analítico y sintético. La muestra para el estudio la conformaron 383 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo en su zona rural, se realizó la técnica de la entrevista interna, observación directa y encuesta. Como resultados del estudio de mercado se obtuvo que existe un desconocimiento de los servicios que realiza la entidad pública CONAGOPARE ante las personas encuestadas, además, que los medios de comunicación preferenciales para recibir información de sobre las actividades que realiza la organización son Facebook y la radio. En base a los resultados obtenidos se logró sustentar la idea a defender. Tomando en consideración estos resultados y siguiendo los pasos del modelo de branding propuesto, se partió con la realización de un análisis de factores interno MEFI y de factores externos MEFE, así como también un diagnóstico FODA el cual permitió establecer variables para posteriormente realizar la matriz FODA cruzada cuyo cruce de variables permitió el desarrollo estrategias de branding que contribuyan al posicionamiento de la marca. De este modo se concluyó que el branding si repercute en el posicionamiento de marcas, debido a que facilita promover una marca de manera más efectiva, por esta razón se enfatiza y recomienda a CONAGOPARE Chimborazo la aplicación de las estrategias diseñadas durante la presente investigación.

Según (Tamay, 2022), en su trabajo de titulación “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, tenía como objetivo el diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo, debido a que en el proceso de recolección de datos se tomaron con y sin medición numérica. El nivel de investigación fue descriptivo, al describir la realidad sobre el posicionamiento de marca de la empresa. El diseño de la investigación se definió como de corte transversal y no experimental, al recopilarse información de forma única y sin la manipulación de las. El tipo de investigación fue documental debido a la recopilación de diferentes documentos físicos y electrónicos para la conformación del marco teórico y también de campo debido a la aplicación de técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación. La encuesta fue aplicada a una muestra calculada de 384 personas, mientras que la entrevista que se aplicó al gerente de la empresa y la observación a los productos con que cuenta la compañía. Los resultados permitieron definir el nivel de posicionamiento que la empresa Corporación Alvisa S.A posee en la ciudad de Riobamba. Se propusieron 11 estrategias de gestión de branding para trabajar en los aspectos de identidad corporativa, posicionamiento y comunicación para mejorar el reconocimiento de la empresa en la región donde habitan sus actuales y potenciales clientes. Se recomienda luego de implementar las estrategias propuestas un seguimiento exhaustivo para evaluar su impacto en las ventas y posicionamiento de la marca, de manera que la empresa puede enfrentar los retos y amenazas futuras.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Branding

En la opinión de (Corredor, 2020), el branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. Cuando creamos una marca, pensemos cómo pensaría Dios al crear, démosle a nuestra marca todas esas cosas que nos hacen a nosotros seres únicos e irrepetibles. Seres que conectan, que aportan, que se enamoran y enamoran. (p. 5)

2.2.2 Importancia del branding

Desde el punto de vista de (Jurado, Salcedo, & Aguilar, 2020), la importancia que tiene el branding para impulsar la marca en las organizaciones se convierte en un instrumento del marketing moderno que toma en consideración elementos que ayudan a posicionarse del mercado donde actúa. La imagen corporativa representa los valores y virtudes de una marca condensada en un diseño que transmita seguridad y deseos de tenerlo para el consumidor. (p. 22)

2.2.3 Objetivos del branding

De acuerdo con Lamas, 2013 citado por (Más, Quintero, & Pastó, 2020) el branding tiene como objetivo construir una presencia de marca con significado, para que esta pueda diferenciarse de otras y atraer y retener consumidores. Por lo tanto, el branding crea y añade valor a un bien o servicio mediante una representación visual y comunicacional. (pp. 85-86)

2.2.4 Beneficios del branding

Mediante el branding, las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos comerciales debido al desarrollo de experiencias, emociones y sensaciones que encanten al comprador y lo persuadan, fomentando así la preferencia y posicionamiento de marca en el mercado. Según Haeley, 2009 citado por (Ríos & Auquilla, 2021, pp. 10-11), el branding también incentiva a una comunicación auténtica y más creativa, entre sus beneficios se destacan:

- Brindar a la empresa o marca de una identidad transmisible
- Contribuir a la creación de relaciones provechosos con el público meta
- Apoyar al posicionamiento de la marca en el mercado
- Desarrollar estrategias de diferenciación para la marca.
- Construir estrategias que atraigan nuevos segmentos o nichos de mercado
- Mejorar la comunicación de la marca con su público.

2.2.5 Elementos del branding

Como plantea Maldini, 2015 citado por (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13) existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:



Ilustración 2-1: Elementos del Branding

Fuente: (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020).

Realizado por: Quigla J., 2023.

- **Naming:** El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13)
- **Identidad Corporativa:** Es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos. Mientras la esencia de la organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13)
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13)

- **Lealtad hacia la marca:** Una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13)
- **Arquitectura de la marca:** Es aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Que sería aconsejable poner en práctica en una empresa tanto de forma interna con sus empleados o de forma externa con sus usuarios, proveedores y medios de comunicación. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, pp. 12-13)

2.2.6 Modelo de branding

2.2.6.1 Modelo de Ilgo

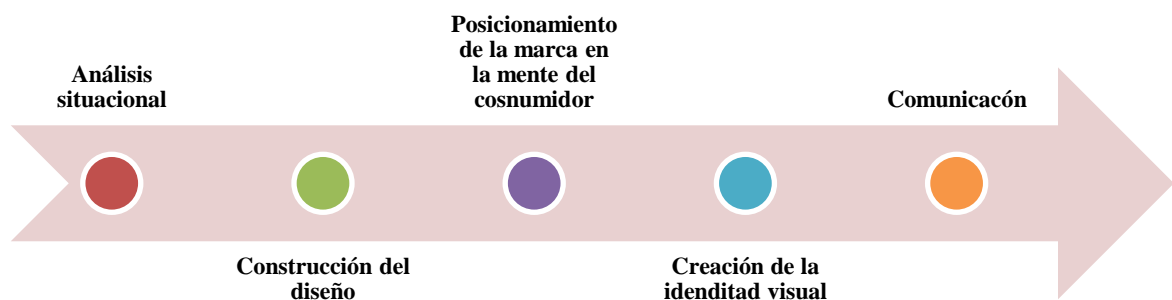


Ilustración 2-2: Modelo de Ilgo

Fuente: (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020).

Realizado por: Quigla J., 2023.

Según el modelo planteado por Ilgo citado en (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020) para la construcción de la marca, deben seguir las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** Analizar la situación del mercado donde se desarrolla la marca, con el fin de conocer e identificar el público objetivo de la empresa, el comportamiento, sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Para lo cual se utiliza las matrices EFE,

EFI y FODA, para obtener información del entorno interno y externo de la empresa. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, p. 15)

- **Etapa 2:** Construcción del diseño, para el autor, este punto debe ser considerado minuciosamente ya que determina la misión, visión y objetivos de la marca; ya que con ella se busca que el consumidor identifique la marca y se diferencie en el entorno en el que se desenvuelve. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, p. 15)
- **Etapa 3:** Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, para lograr este punto el autor define aspectos a responder: ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?, dado que estos criterios ayudan a conectar con las necesidades de los consumidores. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, p. 15)
- **Etapa 4:** Creación de una identidad visual, en este apartado se construye el identificador de la marca en base a un logotipo, tipografía, slogan, colores distintivos de la empresa que se proyectara a largo plazo. Además, con la combinación del nombre y las variables antes mencionadas se conformará la identidad de marca de la empresa. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, p. 15)
- **Etapa 5:** Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocerla marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación. (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020, p. 15)

2.2.7 *Marca*

Como expresa (Chaves, 2022), “la marca es una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (ícono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalizarlo.” (p. 19)

2.2.8 *Imagen de marca*

A juicio de Ballias & Miridjanian citado por (Ancin, 2018), la imagen de marca es la impresión que los consumidores forman a partir de una marca en particular en sus mentes, y esta se ha desarrollado a lo largo de un período de tiempo. La imagen de marca no es algo que la empresa crea por si sola, sino que se forma en la mente del consumidor, sin embargo, las acciones de la marca si pueden tener un efecto sobre la impresión de los consumidores. (p. 3)

2.2.9 Elementos de una marca

Desde la posición de (Vargas , 2018), la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal.

Por otro lado, las marcas para ser recordadas necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible.

El signo verbal (el nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.

2.2.10 Componentes de la marca

Como plantea (San Cornelio , 2017), existen varias teorías en torno a los elementos que componen una marca, aunque la mayoría de los autores convienen en señalar los siguientes:

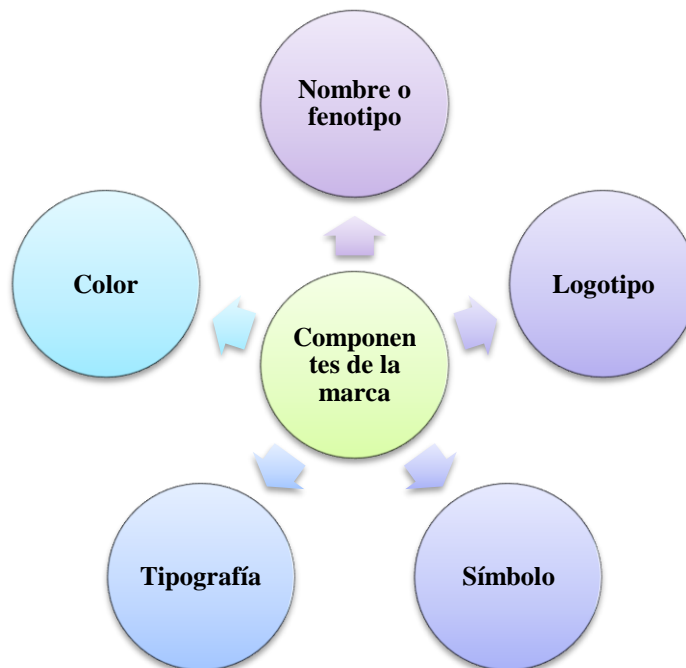


Ilustración 2-3: Componentes de la marca

Fuente: (San Cornelio , 2017).

Realizado por: Quigla J., 2023.

- **Nombre o fenotipo:** también conocido como *naming*, constituye la identidad verbal de la marca. Resulta uno de sus activos más importantes, ya que, además de su potencial impacto en el consumidor, es de los pocos elementos que llegan a permanecer inalterables con el transcurso del tiempo. (San Cornelio , 2017)
- **Logotipo:** término relativo al nombre de la empresa, compuesto en una tipografía concreta, sin necesidad de ir acompañado de ningún elemento gráfico adicional. (San Cornelio , 2017)
- **Símbolo:** signos gráficos que funcionan con diferente grado de abstracción, a veces como icono y otras actuando como emblema de la empresa a la que representan. También es conocido como anagrama. A veces, el logotipo (tipografía) y el símbolo (forma) aparecen fusionados, y entonces hablamos de logosímbolo. (San Cornelio , 2017)
- **Tipografía:** es comúnmente aceptado que la tipografía es un elemento fundamental, es «la gramática básica» del diseño gráfico. Una buena tipografía facilita la lectura, y por tanto, la capacidad de que el mensaje permanezca en la mente del consumidor. Forma parte e incluso puede generar por sí sola una identidad, pero su misión es transmitir mensajes, por lo que los tipos deben ser escogidos por su legibilidad. Han de tener un significado y estar relacionados con la imagen que la empresa desea transmitir. (San Cornelio , 2017)
- **Color:** el color es uno de los más importantes y distintivos elementos generadores de identidad, de modo que es difícil entender la gran mayoría de las empresas sin su color o colores característicos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en mayor o menor grado, familiares. En algunas ocasiones, la elección del color obedece a factores culturales u orígenes tradicionales. En otras, es debido a la connotación que de ellos se desprende, a algunos elementos del logo e incluso pueden llegar a aparecer por motivos meramente arbitrarios. El color, además, puede hacer referencia al sector de la empresa o a su origen, y hasta tener implicaciones emocionales. (San Cornelio , 2017)

2.2.11 Psicología del color

De acuerdo con Anglas 2016 citado por (Murga, 2019), “la psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana.”(p. 10). Según (Cabrera, 2017), “los colores expresan estados anímicos y emociones de concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.” (p. 3)



Ilustración 2-4: Psicología del color

Fuente: (Lasera, 2021).

Realizado por: Quigla J., 2023.

2.2.12 Posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong citado por (Mackay, Escalante, Véliz, & Escalante , 2021), “es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado.” (p. 144)

2.2.13 Tipos de posicionamiento

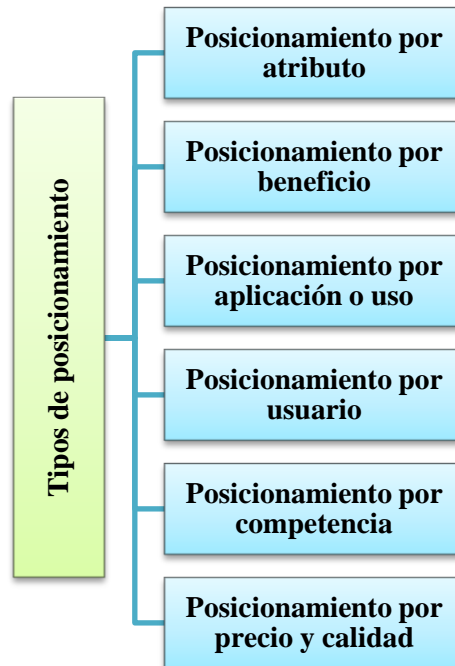


Ilustración 2-5: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Solorzano & Parrales, 2021).

Realizado por: Quigla J., 2023.

- **Posicionamiento por atributo:** “Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.” (Solorzano & Parrales, 2021, p. 30)
- **Posicionamiento por beneficio:** El posicionamiento por beneficio es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escogerse el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. Él producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Durante mucho tiempo los

coches Volvo en cuanto a la seguridad fueron muy demandados, pero, también podemos mencionar a Bancaja por su compromiso con el cliente. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 30)

- **Posicionamiento por aplicación o uso:** Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31)
- **Posicionamiento por usuario:** “Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.” (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31)
- **Posicionamiento por competencia:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos “. Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31)
- **Posicionamiento por precio y calidad:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31)
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31)

2.2.14 Medición del posicionamiento

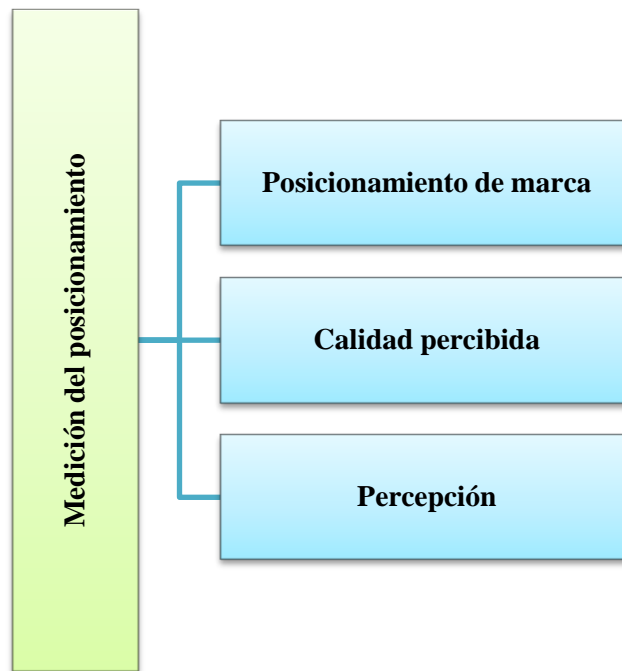


Ilustración 2-6: Medición del posicionamiento

Fuente: (Mechán, 2019).

Realizado por: Quigla J., 2023.

- **Posicionamiento de marca:** en la opinión de (Mechán, 2019), “Si la marca es el activo más importante de una empresa, el saberla posicionar en el mercado permitirá el éxito seguro de la misma asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado”. (p. 46)
- **Calidad percibida:** según (Angamarca, Gonzáles, & Martínez, 2020), el concepto de calidad percibida de servicio es “una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción; es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio” (p. 383)
- **Percepción:** de acuerdo con Munkong y Juang 2008, citado en (Sánchez, 2019), “Los procesos de percepción son mecanismos sensoriales y cognitivos muy complejos mediante los cuales las personas perciben, seleccionan, organizan e interpretan estímulos para que coincidan mejor con su nivel de comprensión”. (p. 9)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

(Bautista, 2021), manifiesta que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Hace registro narrativo de los fenómenos, trabaja con el discurso de la gente, es decir la comunicación verbal y no verbal, y los estudia mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, entre otras. (p. 11)

En la presente investigación se hizo uso de este enfoque debido a que se recopilarán datos mediante los diferentes instrumentos como la encuesta que se realizara a los potenciales consumidores de la feria libre San Pedro de Lican, además de la entrevista que se realizara al presidente de la parroquia en donde se lleva a cabo la feria para posteriormente efectuar una relación con lo observado para el análisis estadístico y matemático.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

(Bautista, 2021), postula que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. trabaja con un enfoque matemático mediante la cuantificación y análisis de los datos que surgen a lo largo de la investigación. (p. 11)

Por lo tanto, en la investigación se cuantificará los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores potenciales de la feria libre San Pedro de Lican, para posteriormente establecer la percepción que tienen de dicha feria y establecer estrategias para mejorar el posicionamiento en el cantón Riobamba.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Exploratorio

(Arias & Covinos, 2021), “postula que los estudios exploratorios se realizan cuando el investigador quiere familiarizarse con un fenómeno desconocido, todos los estudios nacen de la exploración y es el inicio para realizar investigaciones más profundas de correlación o de explicación.” (p. 70)

La investigación tendrá este nivel ya que se explorará como la gestión de branding influye en el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Lican, interpretará los datos obtenidos para llegar a diagnosticar que factores corregir para llegar al objetivo de la investigación.

3.2.2 Descriptivo

En la opinión de Hernández-Sampieri y Mendóza, citado por (Arias & Covinos, 2021), “estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden.” (p. 70)

El alcance de la investigación es descriptivo porque se establece las características y comportamiento del potencial consumidor y colaboradores para posteriormente realizar el análisis de los acontecimientos que se evidenciaron.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

(Arias & Covinos, 2021), afirma que en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. (p. 86)

Por lo afirmado por los autores se hará uso de este diseño debido a que no se manipulará las variables de la investigación.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

3.3.2.1 *Trasversal*

(Cohen & Gómez, 2019), “define el diseño de investigación transversales como la forma sincrónica, aludiendo solo al presente, al momento de realización de la investigación; el tiempo no es una variable, se asume como constante.” (p. 254)

En la presente investigación se hizo uso del diseño de investigación transversal porque, la recopilación de datos se realizará una sola vez y en un determinado tiempo para posteriormente ser analizadas.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Bibliográfica o documental*

Como señala (Chávez, 2019), el diseño bibliográfico como aquel que utiliza datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan. Conviene ante este diseño constatar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas que sean garantía para su diseño. (p. 83)

De la misma forma, se utilizó la investigación documental debido a que se revisó en datos bibliográficos en fuentes confiables que nos brinden información sobre la gestión de branding para el posicionamiento en el mercado.

3.4.2 *De campo*

Como plantea (Chávez, 2019), el diseño de campo se utilizan datos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominados primarios. Su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético. El investigador debe considerar siempre los modelos son de estructura metodológica, y no constituyen una camisa de fuerza; sólo permiten al investigador estructurar su diseño acorde al problema de investigación y al contexto en que se desarrolla la misma. (p. 83)

De esta manera, se utilizó la investigación de campo porque nos trasladamos a el lugar donde se realizó el estudio de las variables dependiente e independiente, además aplicamos la encuesta dirigida a los potenciales consumidores de la feria libre San Pedro de Lican.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

3.5.1.1 Inductivo

Teniendo en cuenta a (Rodríguez & Pérez, 2017), el método inductivo es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p. 10)

De este modo el método inductivo en la investigación se aplicará en el estudio de mercado para conocer la percepción que tiene el potencial consumidor sobre la feria libre San Pedro de Licán mediante la generalización de los resultados obtenidos de la muestra hacia el público objetivo.

3.5.1.2 Deductivo

Como expresa (Prieto, 2018), el método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. (p. 28)

Es por eso que en la presente investigación se aplicó el método deductivo en el planteamiento del problema debido a que se partió de forma general de la problemática que causa la falta de gestión de branding en el posicionamiento de la marca a nivel nacional hasta llegar al entorno en donde se desarrolla la feria libre San Pedro de Licán.

3.5.1.3 Analítico

A juicio de (Rodríguez & Pérez, 2017), “el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.” (p. 186)

De acuerdo con lo planteado por los autores el uso del método analítico en la investigación permitió distinguir ordenadamente cada uno de los diferentes elementos de la feria libre San Pedro de Licán, analizando la situación actual de la misma mediante la interpretación de las diferentes matrices, ilustraciones, encuesta, entrevista y tablas que se utilizaran, con la finalidad de determinar el comportamiento de los potenciales consumidores de la feria, logrando así la implementación de estrategias que ayudaran a mejorar el posicionamiento en el cantón Riobamba.

3.5.1.4 Sintético

Como señala (Rodríguez & Pérez, 2017), “la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.” (p. 186)

Es por ello que la aplicación de este método en la investigación se desarrollará en los hallazgos y resultados de la encuesta que se aplicara a la población objetivo, siendo pilar fundamental en la resolución del problema de la presente investigación, por lo cual este método es esencial debido a que permite integrar los componentes distintos de un objetivo y estudiar en la totalidad.

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1 Observación

Desde el punto de vista de (Gallardo, 2017), es la más común de las técnicas de investigación, consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de investigación preestablecidos. (p. 17)

La técnica de la observación en la investigación se utilizará porque se observará con detalle el comportamiento de la población objeto de estudio en la feria libre San Pedro de Lican, para determinar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra.

3.5.2.2 *Encuesta*

A juicio de (Carhuancho, Sicheri, Nolzco, Guerrero, & Casana, 2019), la encuesta es una técnica donde la información debe ser obtenida mediante preguntas a otras personas. Se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, en este sentido el investigador previamente debe concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa. (p. 66)

La técnica de la encuesta se aplicará en la investigación de mercados para obtener la percepción sobre el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Lican en el cantón Riobamba.

3.5.2.3 *Entrevista*

En la opinión de (Troncoso & Amaya, 2017), la entrevista permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad. (p. 330)

Se aplicará a las autoridades del GAD de Licán para obtener información interna, sobre en que condiciones se encuentra la feria libre San Pedro de Lican, para posteriormente realizar el análisis sobre los aspectos mejorar para generar el posicionamiento de dicha feria.

3.5.3 *Instrumentos*

Los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación son:

- **Ficha de observación:** este instrumento se utilizará para anotar todas las informaciones, datos, expresiones, opiniones, etc. que son de interés para la presente investigación.
- **El cuestionario:** mediante este instrumento se recolectará datos por medio de preguntas cerradas, el que estará dirigido a la muestra representativa de la población de estudio para un previo análisis e interpretación sobre los resultados.
- **La guía de entrevista:** se utilizó para estructurar una entrevista cualitativa y se propondrá preguntas dirigidas al presidente de la parroquia Lican.

3.5.3.1 *Fiabilidad del instrumento*

Para la evaluación de la fiabilidad del cuestionario se calculó la medida del alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el software SPSS y a continuación se detalla los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 3-1: Fiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,721	19

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Interpretación: El resultado del cálculo del alfa de Cronbach es de 0,721, este resultado se encuentra ente el rango de 0,7 a 0,9, lo que sugiere una consistencia interna moderada a alta entre las preguntas del cuestionario, lo que indica que la encuesta tiene una fiabilidad aceptable para realizar la encuesta a la muestra de la población objeto de estudio.

3.6 **Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

3.6.1 *Población*

En la presente investigación se precisa que la unidad de análisis es el cantón Riobamba, concretamente la población económicamente activa (PEA).

3.6.2 *Proyección de la población*

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2010), la población económicamente activa en el cantón Riobamba es de 76.113 habitantes siendo el 54.7% de la PEA total de la provincia de Chimborazo. Considerando que no se cuenta con datos actuales se realizó la proyección de la PEA del cantón para el año 2023, con el objeto de tener datos más seguros en los cuales fundamentar la presente investigación.

Cálculo de la proyección de PEA del cantón Riobamba

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

Donde:

P_n= Población final o proyectada

P₀ = Población a ser proyectada (76.113)

i: crecimiento poblacional (1.78%)

n = años a proyectar 13

Cálculo:

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

$$P_n = 76.113(1+0.0178)^{13}$$

$$P_n = 95735$$

La proyección de la población económicamente activa (PEA) para el año 2023 del cantón Riobamba es de 95.735 habitantes.

3.6.3 *Cálculo del tamaño de la muestra*

En la presente investigación el tamaño del universo es finita, debido a que la población de estudio es de 95.735 habitantes que conforma la PEA del cantón Riobamba para el año 2023, por esta razón se utiliza la fórmula para muestra finitas. Para la aplicación de dicha fórmula se tomará en cuenta un error máximo aceptable del 5%, un nivel deseado de confianza del 95%, un 0.50% de probabilidad éxito y un 0.50% fracaso. Aplicando el cálculo obtendremos el número de encuestas a aplicar a la población de estudio.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n = muestra (?)

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de que suceda. (50%)

Q = probabilidad de fracaso. (50%)

e = nivel de error (5%)

N = población. (95.735)

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(95.735)}{(95.735 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 383$$

Una vez realizado el cálculo, el número de muestra es de 383 habitantes del cantón Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis interpretación de resultados

4.1.1 Análisis de la investigación externa (Encuesta)

Datos generales

Sexo

Tabla 4-1: Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	267	70%
Masculino	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

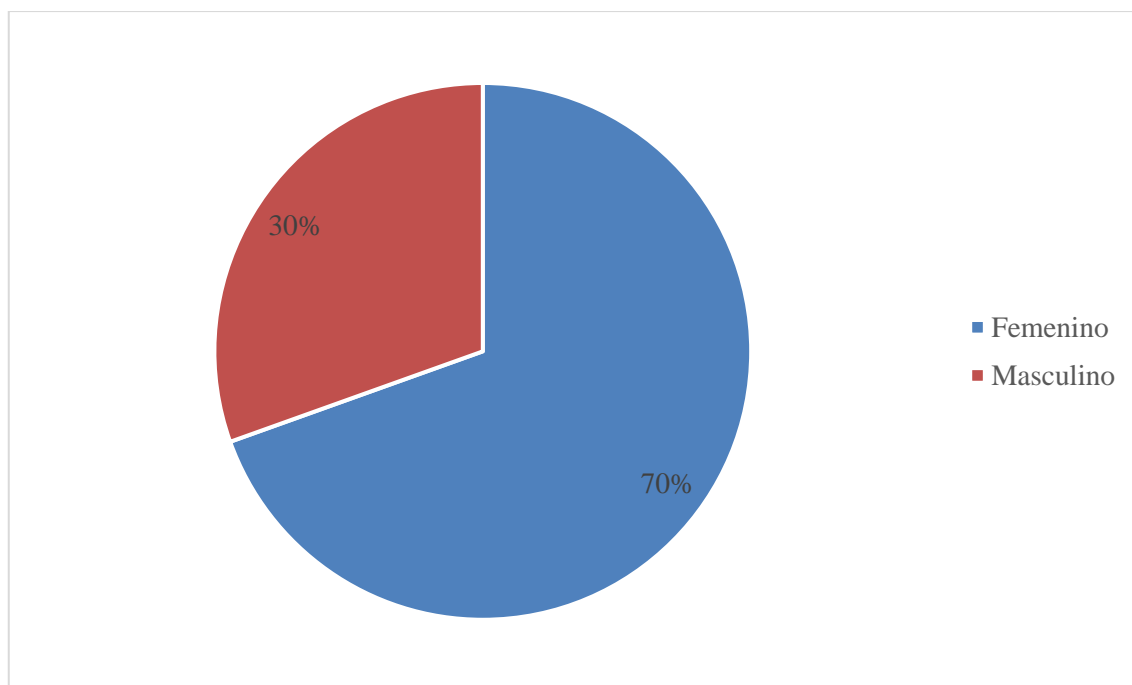


Ilustración 4-1: Sexo

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: La distribución del sexo en la encuesta aplicada es del 70% de sexo femenino y el 30% de sexo masculino. Esto indica que tienes una mayor representación de mujeres en la encuesta.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18- 28 años	109	28%
29- 39 años	129	34%
40- 50 años	136	35%
Más de 51 años	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

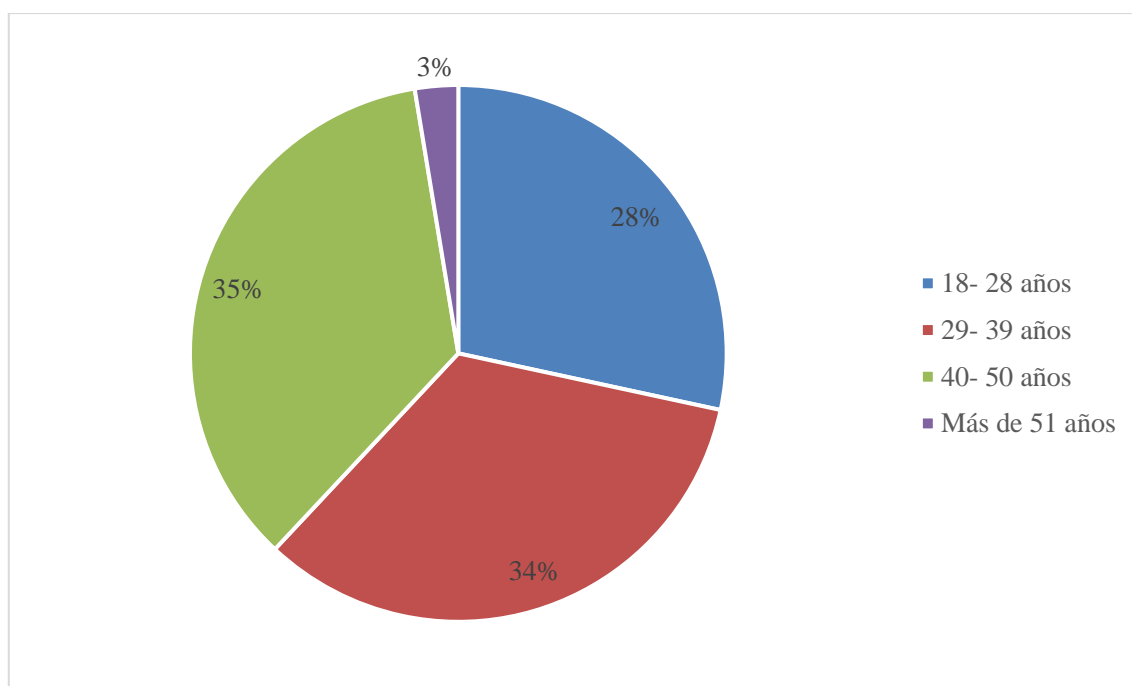


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se evidencia que la mayor representación de personas está en el rango de edad de 29 a 39 años lo que representa un 35%, seguido de las personas en el rango de edad de 40 a 50 años con un 34%, mientras que los encuestados más jóvenes (18-28 años) ocupan un 28%, y mayores de 50 años están menos representados en la muestra.

Ingresos mensuales

Tabla 4-3: Ingresos mensuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$425	107	28%
\$426 a \$625	183	48%
\$626 a \$825	44	11%
\$826 a \$1026	38	10%
Más de \$1026	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

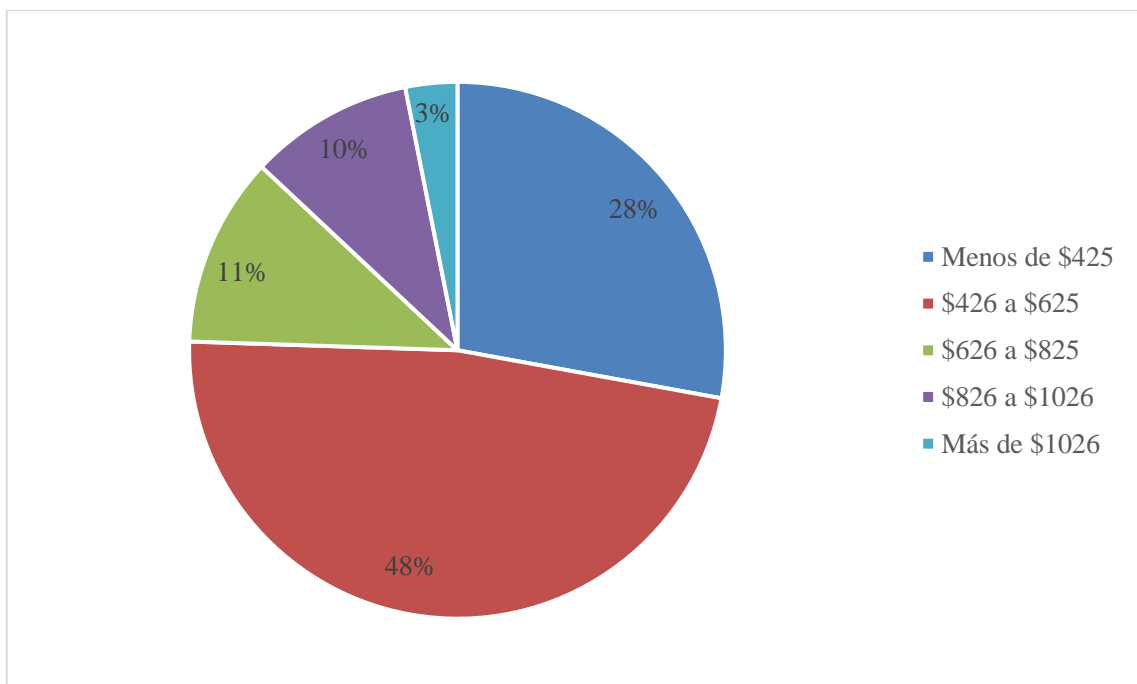


Ilustración 4-3: Ingresos mensuales

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según el análisis en la distribución de ingresos de los encuestados en diferentes rangos un 48% tiene un ingreso de \$426 a \$625, a si mismo el 28% con un nivel de ingreso de menos de \$425. Este análisis de los ingresos mensuales proporciona una visión general de la situación financiera de los encuestados y puede ser útil para comprender su poder adquisitivo y su disposición a invertir en productos. Estos datos son relevantes para al realizar de estrategias de segmentación para adaptar el posicionamiento de una marca a diferentes grupos de ingresos.

Sector

Tabla 4-4: Sector

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Urbana	267	70%
Rural	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

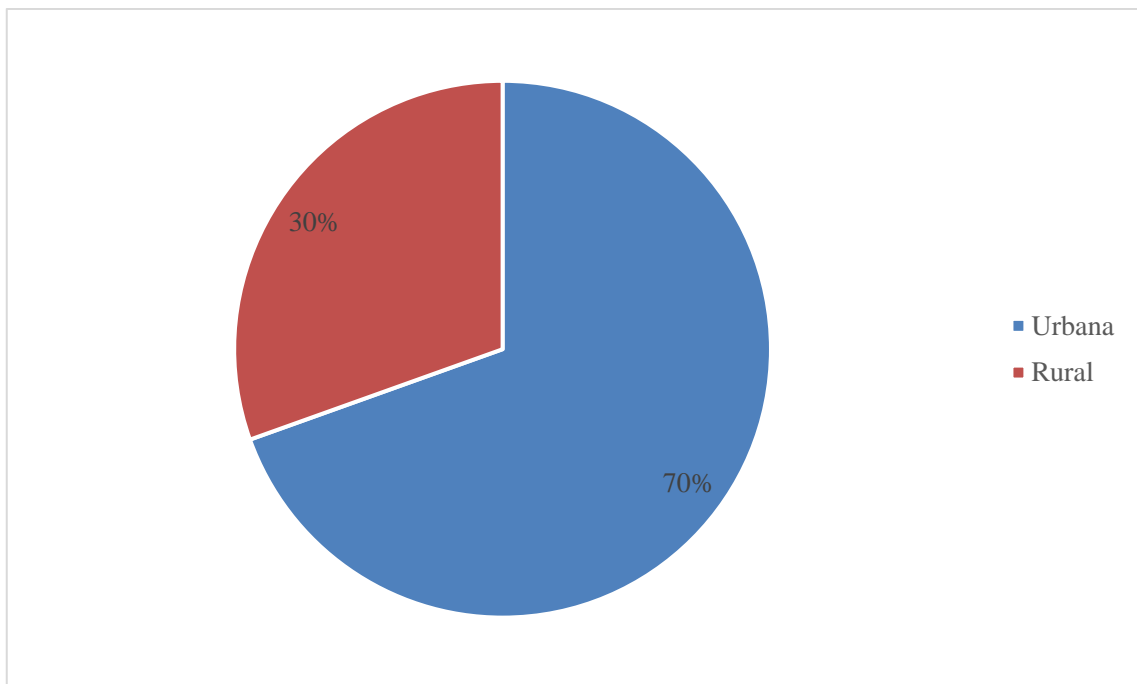


Ilustración 4-4: Sector

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados de los encuestados un 70% se encuentra en el sector urbano, mientras que un 30% se ubica en el sector rural del cantón Riobamba.

Formación académica

Tabla 4-5: Formación académica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	4%
Secundaria	92	24%
Tercer nivel	257	67%
Cuarto nivel	21	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

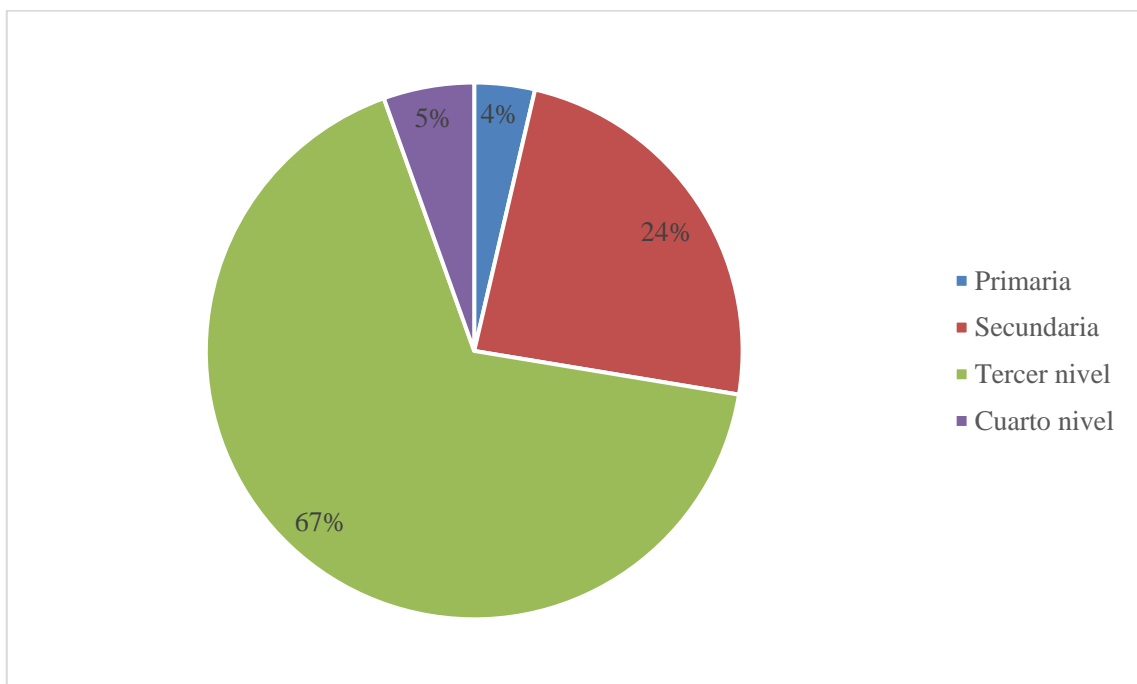


Ilustración 4-5: Formación académica

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados tienen educación de tercer nivel con un 67%, lo que implica que han obtenido educación universitaria o técnica. Además, la educación secundaria también tiene una representación significativa con un 24%. El análisis de la formación académica de los encuestados proporciona información sobre el nivel educativo de la muestra y será útil para adaptar estrategias de marketing y comunicación.

Ocupación

Tabla 4-6: Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empleado a medio tiempo	93	24%
Empleado Publico	96	25%
Empleado Privado	143	37%
Estudiante	41	11%
Jubilado	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

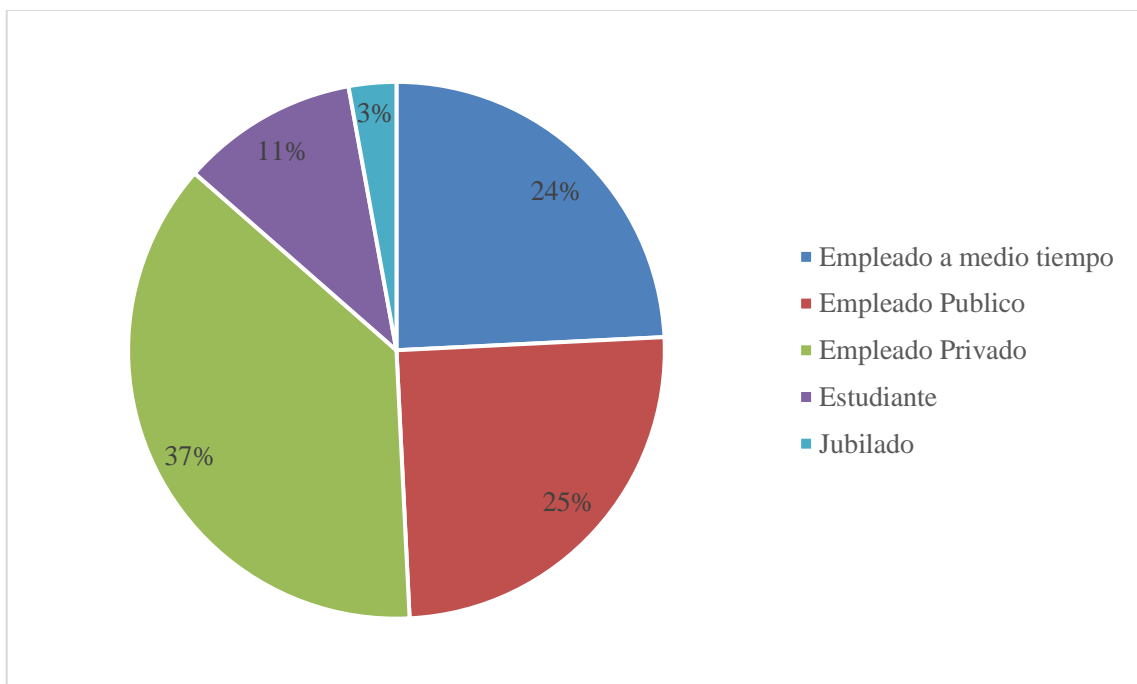


Ilustración 4-6: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos la ocupación más común de los encuestados es la de empleado privado con un 37%, seguida de cerca por empleados públicos con un 25% y empleados a medio tiempo con un 24%. Los estudiantes también tienen una representación significativa con un 11%, mientras que los jubilados son el grupo más pequeño en términos de ocupación. Al analizar la ocupación de los encuestados, proporciona información de como las ocupaciones pueden influir en los patrones de consumo, la disponibilidad de tiempo, las necesidades y las motivaciones de compra. Es importante tener en cuenta estas diferencias para posicionar una marca de manera efectiva.

Pregunta 1: ¿Dónde acude usted al momento de realizar las compras de su despensa alimenticia?

Tabla 4-7: Lugar de compra de despensa alimenticia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	220	57%
Supermercados	134	35%
Mini Market	10	3%
Tiendas	12	3%
Ferias libres	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

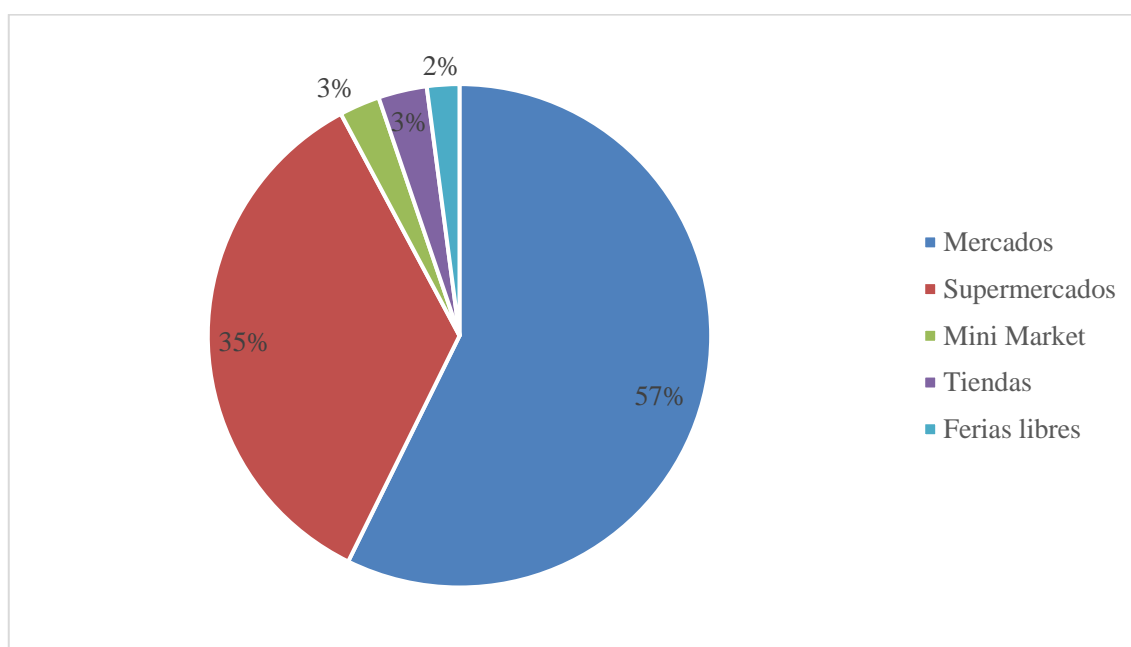


Ilustración 4-7: Lugar de compra de despensa alimenticia

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados la opción más popular entre los encuestados es acudir a los mercados, con un 57% de las respuestas, seguidos por los supermercados que también son una opción común, elegidos por el 35% de los encuestados, además, los mini markets, tiendas y ferias libres tienen una menor preferencia, con porcentajes de respuesta más bajos. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados prefieren realizar sus compras de despensa alimenticia en mercados y supermercados. Esta información puede ser útil para comprender los patrones de consumo y las preferencias de los encuestados en términos de dónde obtienen sus alimentos.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted realiza las compras de su despensa alimenticia?

Tabla 4-8: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	54	14%
Semanalmente	270	70%
Quincenalmente	43	11%
Mensual	17	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

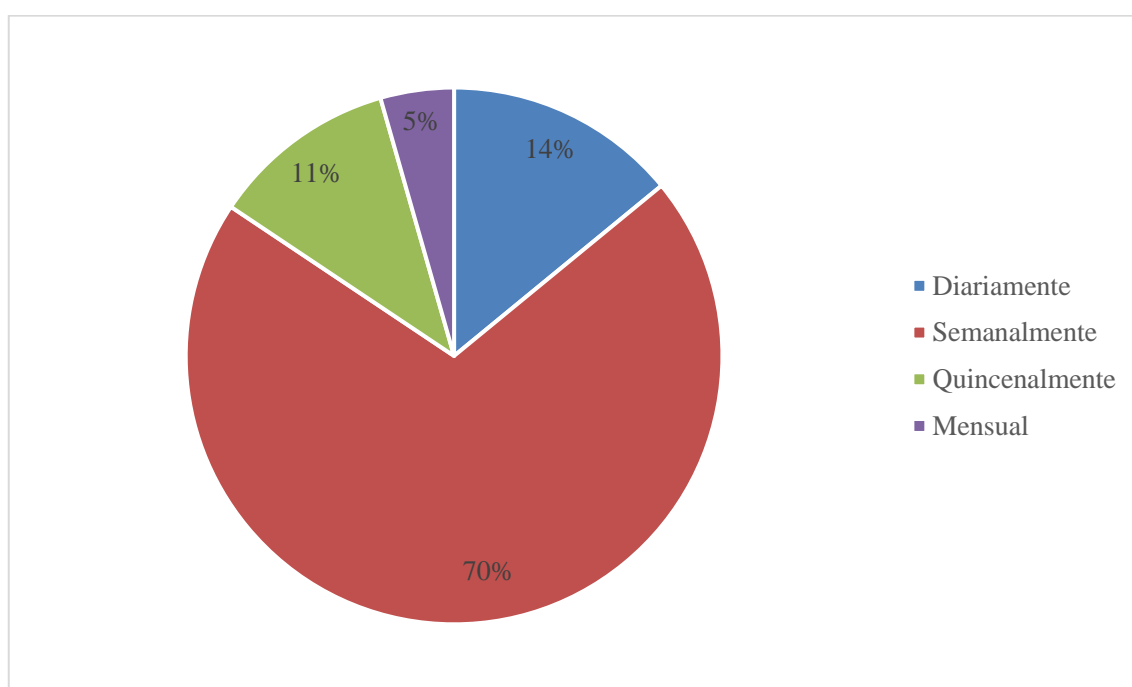


Ilustración 4-8: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, la opción más común entre los encuestados es realizar las compras de despensa alimenticia de forma semanal, con un 70% de las respuestas, seguido por un porcentaje significativo de encuestados que realiza compras diarias, con un 14% de los encuestados y quincenales con un 11%, finalmente un número menor de encuestados realiza compras mensuales con un 4%. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienden a realizar sus compras de despensa alimenticia de forma semanal, lo cual es consistente con las prácticas de compra habituales de muchas personas. También se observa una proporción considerable de encuestados que realizan compras diarias y quincenales.

Pregunta 3: ¿Cuál es su preferencia de compra al acudir a un sitio de expendio de productos varios (Ferias, Mercados, Supermercados)?

Tabla 4-9: Preferencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Legumbres y hortalizas	177	46,09%
Lácteos y Cárnicos	146	38,02%
Frutas	39	10,16%
Cereales	17	4,43%
Ropa y calzado	2	0,52%
Productos de limpieza	1	0,26%
Tecnología	2	0,52%
Gastronomía típica	0	0,00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

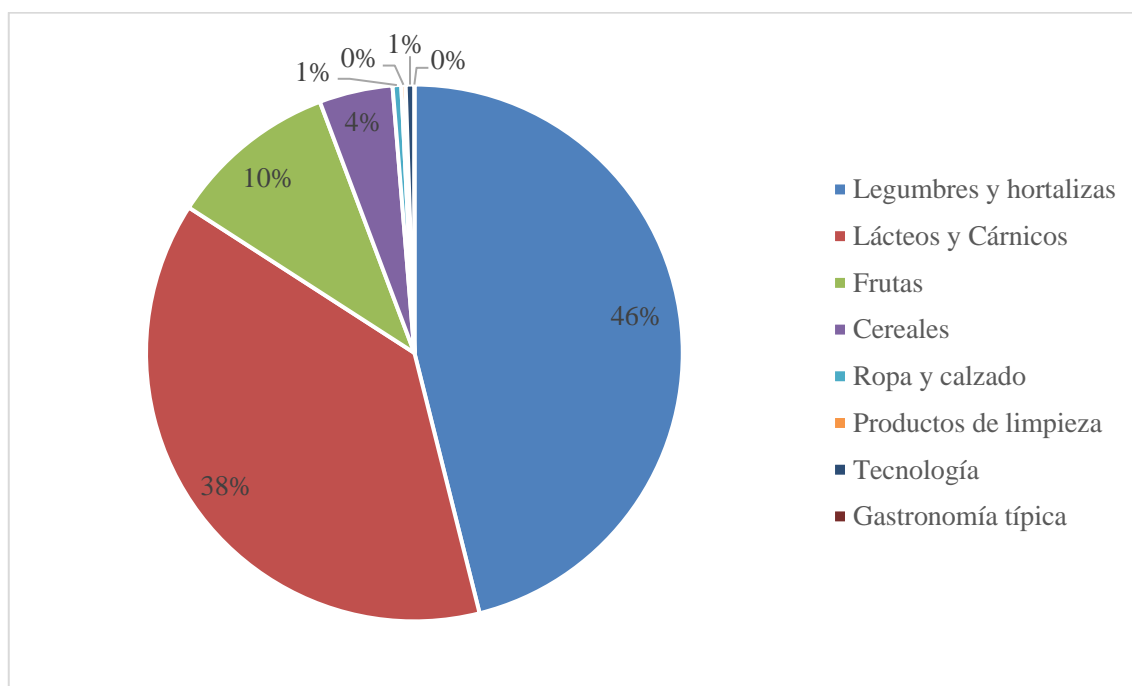


Ilustración 4-9: Preferencia de compra

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos la opción más popular entre los encuestados es la compra de legumbres y hortalizas, con un 46.09% de las respuestas. Le sigue de cerca la compra de lácteos y cárnicos, con un 38.02%. Las frutas son preferidas por el 10.16% de los encuestados. Las opciones de compra de cereales, ropa y calzado, productos de limpieza y tecnología tienen porcentajes más bajos. No se registraron preferencias por la gastronomía típica.

Estos resultados indican las preferencias de compra de los encuestados en diferentes categorías de productos al acudir a sitios de expendio como ferias, mercados y supermercados. Los productos más populares parecen ser legumbres y hortalizas, seguidos de lácteos y cárnicos.

Pregunta 4: Al momento de comprar su despensa alimenticia en qué medida considera que influye los siguientes factores:

Tabla 4-10: Factores que influyen en la decisión de compra

Criterio	Mucho		Bastante		Poco		Nada		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Calidad	299	78%	70	18%	15	4%	0	0%	384	100%
Precio	279	73%	91	24%	14	4%	0	0%	384	100%
Atención	282	73%	85	22%	17	4%	0	0%	384	100%
Cantidad	216	56%	147	38%	21	5%	0	0%	384	100%
Higiene	162	42%	194	51%	26	7%	2	1%	384	100%
Infraestructura	122	32%	174	45%	85	22%	3	1%	384	100%
Seguridad	132	34%	78	20%	169	44%	5	1%	384	100%
Parqueaderos	81	21%	75	20%	200	52%	28	7%	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

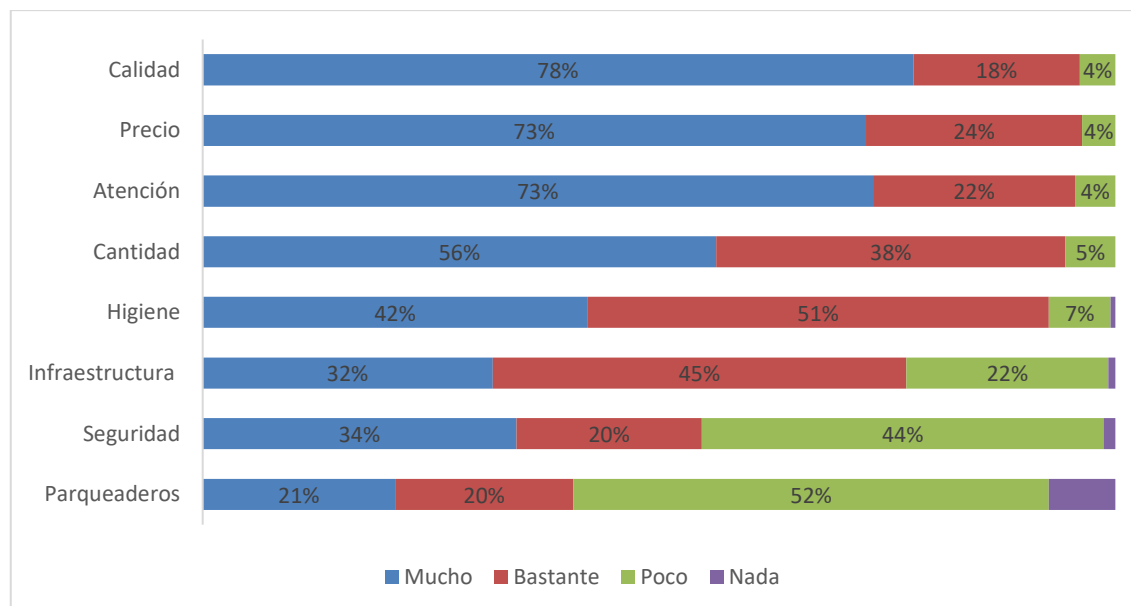


Ilustración 4-10: Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, reflejan la percepción de los encuestados sobre la influencia de diferentes factores al comprar su despensa alimenticia. La calidad, el precio y la

atención son los factores más influyentes, con un alto porcentaje de respuestas en las categorías "Mucho" y "Bastante". La cantidad y la higiene también tienen una influencia significativa, mientras que la infraestructura, la seguridad y los parqueaderos son factores menos influyentes según los encuestados.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 4-11: Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	142	37%
Regalos promocionales	61	16%
Cupones	12	3%
Sorteos	21	5%
Pack de productos	148	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

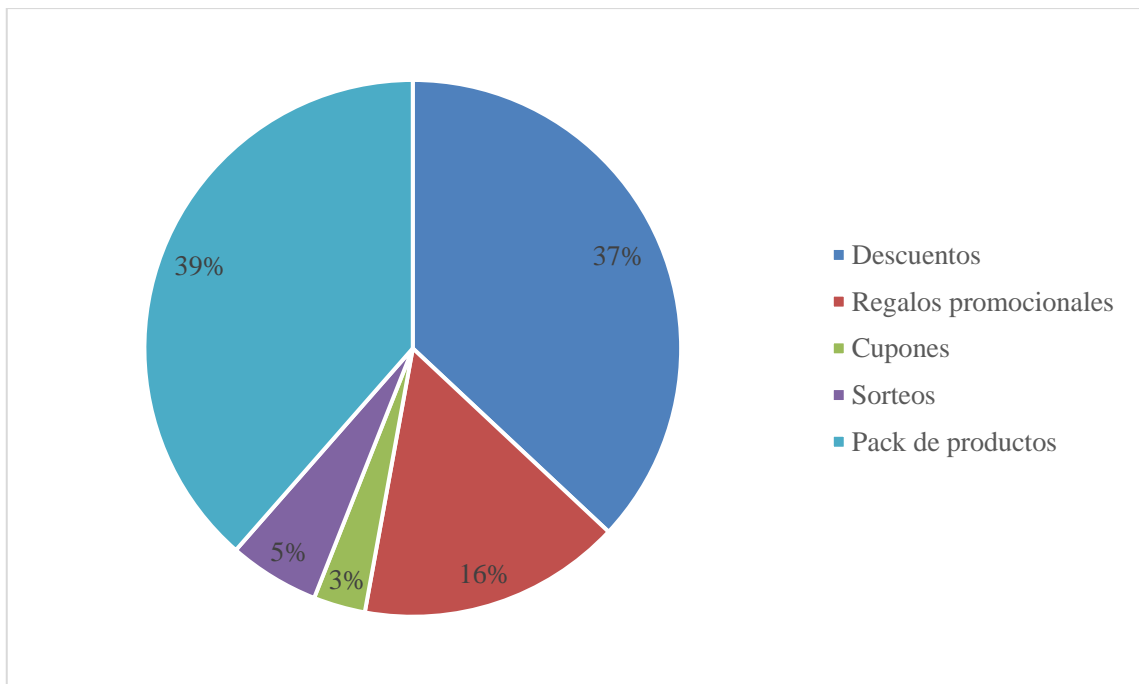


Ilustración 4-11: Promociones

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el tipo de promoción más deseado por los encuestados es el pack de productos, con un 39% de las respuestas. Los descuentos también son muy apreciados, con un 37% de las respuestas. Los regalos promocionales y los

sorteos tienen un porcentaje menor de preferencia, mientras que los cupones son la opción menos elegida. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados preferirían recibir promociones en forma de packs de productos y descuentos. Esto sugiere que estos tipos de promociones son percibidos como valiosos y atractivos para los consumidores.

Pregunta 6: ¿Cuáles de las siguientes ferias libres conoce?

Tabla 4-12: Competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Feria Diocesana Siempre Bueno	24	6%
Feria ciudadana Yo Prefiero	38	10%
Feria La Esperanza	276	72%
Feria Plaza Vida	33	9%
Feria de La Mata a la Mesa	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

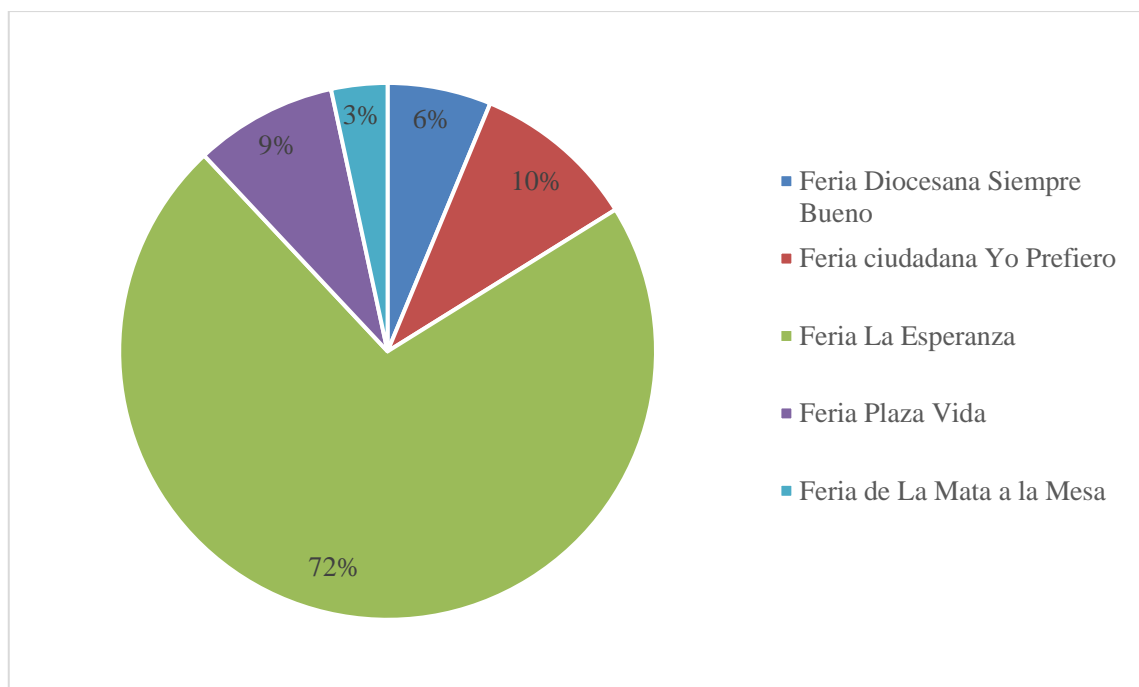


Ilustración 4-12: Competencia

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, la feria más conocida entre los encuestados es la Feria La Esperanza, con un 72% de las respuestas. Le siguen en conocimiento la Feria ciudadana Yo Prefiero con un 10%, la Feria Plaza Vida con un 9%, la Feria Diocesana Siempre

Bueno con un 6% y la Feria de La Mata a la Mesa con un 3%. Estos resultados muestran que la Feria La Esperanza es la más reconocida entre los encuestados, posiblemente debido a su popularidad o ubicación en la zona. Es importante destacar que algunas ferias tienen menos conocimiento entre los encuestados, lo que puede indicar que necesitan una mayor promoción o visibilidad para aumentar su reconocimiento.

Pregunta 7: ¿Considera importante que las instituciones cuenten con su propia marca?

Tabla 4-13: Importancia de marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94%
No	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

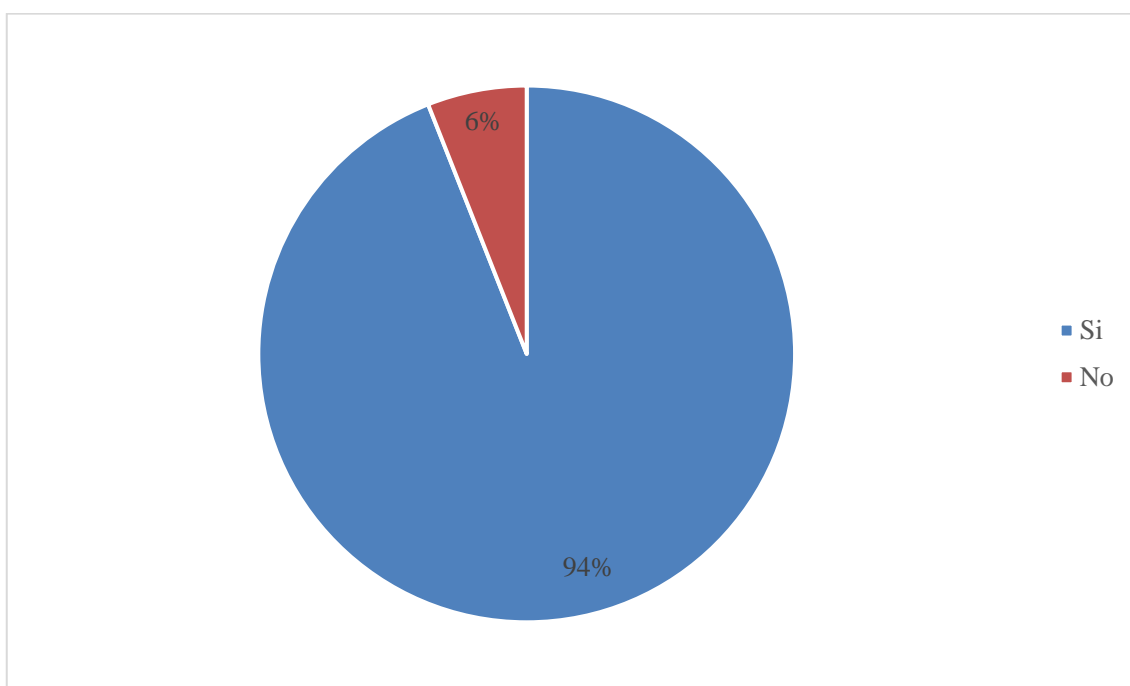


Ilustración 4-13: Importancia de marca

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos la gran mayoría de los encuestados, el 94%, considera importante que las instituciones cuenten con su propia marca. Solo un pequeño porcentaje, el 6%, no considera esta característica como relevante. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados valora la presencia de una marca propia en las instituciones. La

marca puede generar confianza, reconocimiento y diferenciación, lo que puede ser importante para los consumidores a la hora de interactuar o tomar decisiones relacionadas con esas instituciones.

Pregunta 8: De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una empresa?

Tabla 4-14: Aspectos fundamentales en la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Su marca	146	38%
Su trayectoria	163	42%
Atención al cliente	63	16%
Estrategias comunicacionales	8	2%
Valores y principios corporativos	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

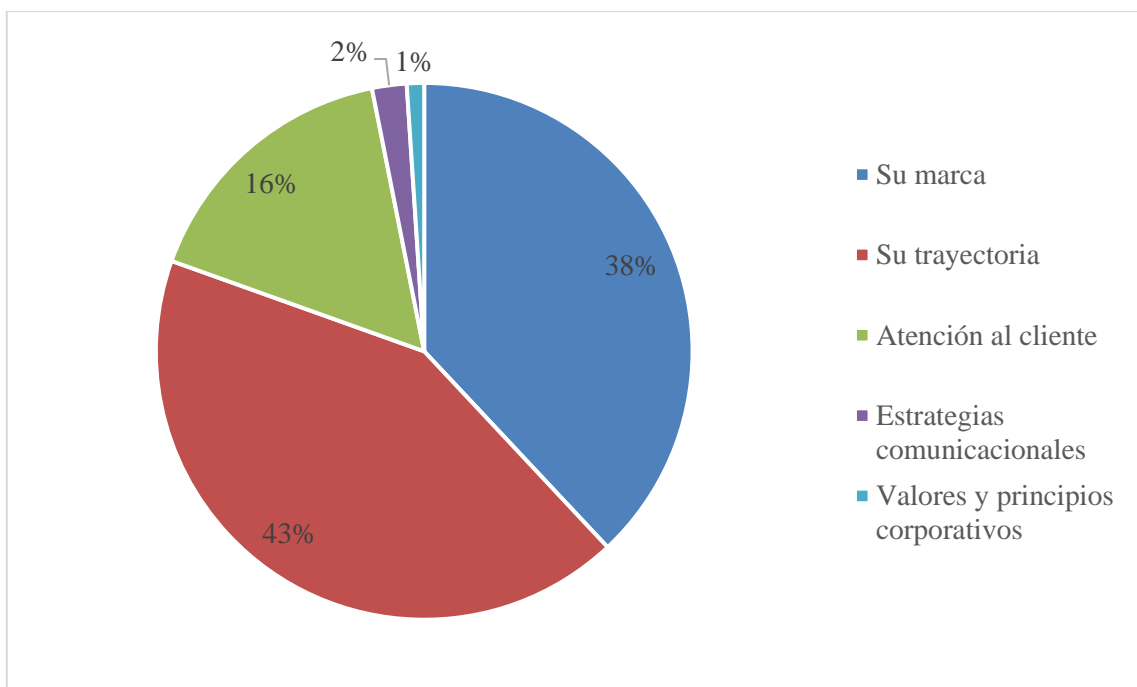


Ilustración 4-14: Aspectos fundamentales en la marca

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, la mayoría de los encuestados considera que tanto la marca como la trayectoria de una empresa son aspectos fundamentales para fortalecer su imagen, con un 38% y un 42% de las respuestas respectivamente. La atención al cliente también

se percibe como relevante, con un 16% de las respuestas. Por otro lado, las estrategias comunicacionales y los valores y principios corporativos obtuvieron porcentajes más bajos de preferencia. Estos resultados indican que los encuestados valoran tanto la reputación construida a lo largo del tiempo (trayectoria) como la identidad de la empresa representada por su marca. Además, la atención al cliente se considera un factor importante para fortalecer la imagen de la empresa.

Pregunta 9: ¿Conoce la feria libre San Pedro de Lican del cantón Riobamba?

Tabla 4-15: Reconocimiento de la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	11%
No	342	89%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

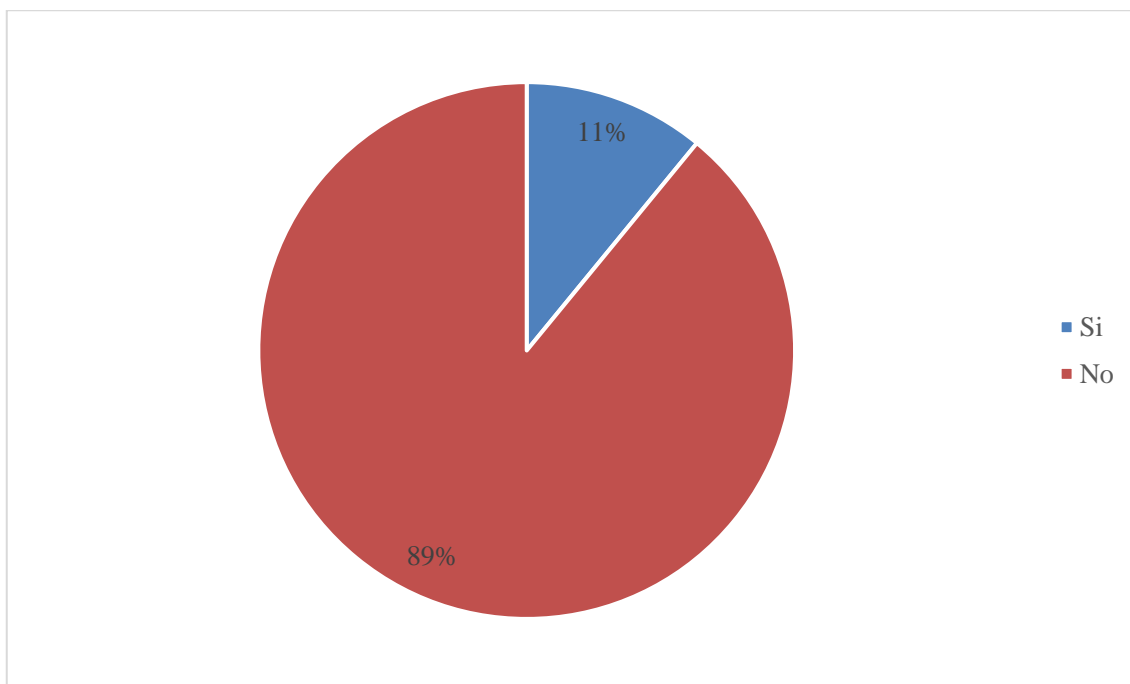


Ilustración 4-15: Reconocimiento de la feria

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de los encuestados, el 89%, no conoce la feria libre San Pedro de Lican del cantón Riobamba. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 11%, sí tiene conocimiento de esta feria. Estos resultados indican que la feria libre

San Pedro de Lican del cantón Riobamba no es ampliamente conocida entre los encuestados. Esto puede sugerir la necesidad de una mayor promoción o difusión para aumentar el conocimiento y la participación en esta feria.

Pregunta 10: ¿Cuál es el factor que le impacta en una marca?

Tabla 4-16: Factor de impacto en la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	114	30%
Color	29	8%
Símbolo (Imagen)	216	56%
Tipografía (Letra)	11	3%
Slogan (Frase corta)	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

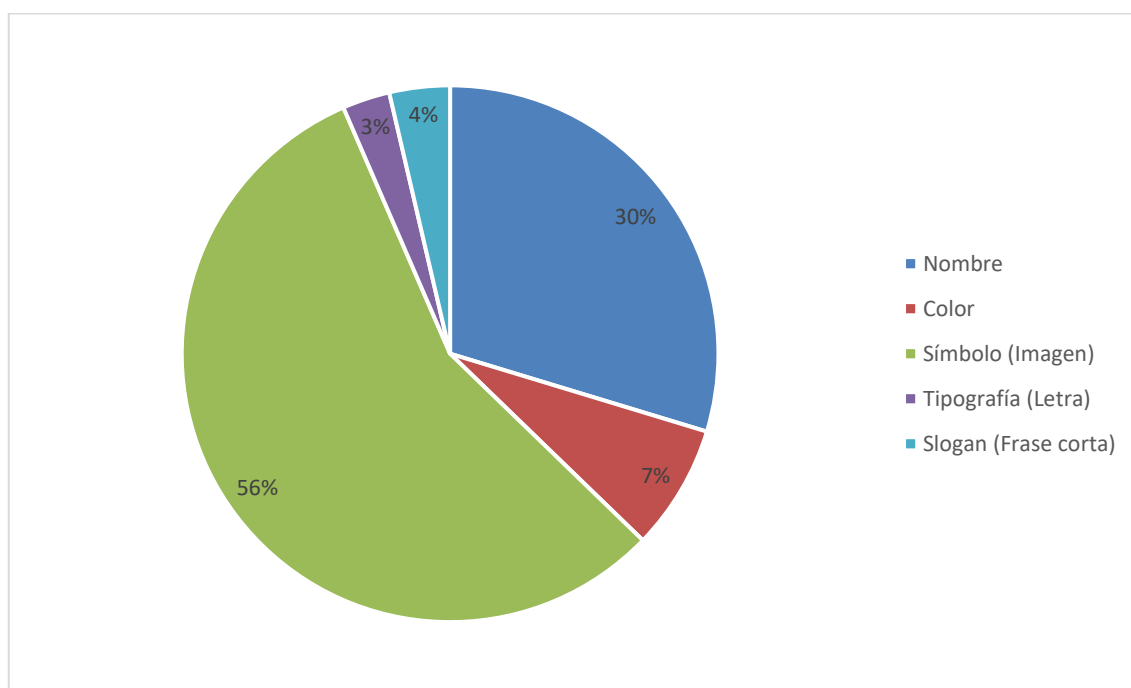


Ilustración 4-16: Factor de impacto en la marca

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, el factor que más impacta en una marca según los encuestados es el símbolo o imagen de la marca, con un 56% de las respuestas. El nombre de la marca también es considerado relevante, con un 30% de las respuestas. En menor medida, el color, la tipografía y el slogan de la marca también obtuvieron porcentajes de preferencia, aunque

más bajos. Estos resultados sugieren que el aspecto visual de una marca, representado por su símbolo o imagen, es el factor que más impacta en los encuestados. El nombre de la marca también es considerado importante, lo que indica que la identidad y el reconocimiento de la marca juegan un papel significativo en la percepción de los consumidores.

Pregunta 11: Mediante qué medio de comunicación prefiere recibir información.

Tabla 4-17: Preferencia de medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	11	3%
Tv	0	0%
Radio	9	2%
Redes sociales	351	91%
Mensajería instantánea	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

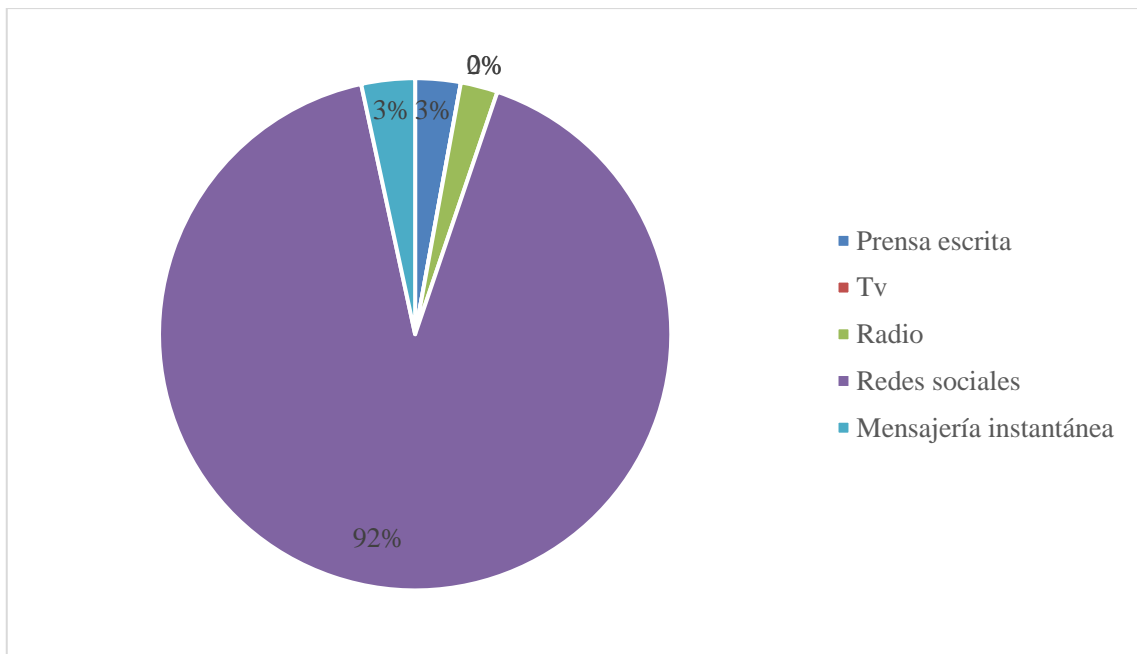


Ilustración 4-17: Preferencia de medio de comunicación

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos la gran mayoría de los encuestados, el 91%, prefiere recibir información a través de las redes sociales. Las redes sociales se posicionan como el medio de comunicación más utilizado para acceder a noticias e información relevante. En menor medida, se mencionó la mensajería instantánea (3%), la prensa escrita (3%)

y la radio (2%). Curiosamente, ninguna persona encuestada mencionó la televisión como su medio preferido para recibir información. Estos resultados reflejan la influencia creciente de las redes sociales como fuente principal de información y comunicación para muchos individuos en la actualidad. Las plataformas digitales y las aplicaciones de mensajería se han convertido en canales populares para obtener noticias y mantenerse conectado con los acontecimientos actuales.

Pregunta 12: ¿Cuál es la red social que prefiere para recibir información?

Tabla 4-18: Red social preferida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	311	81%
Instagram	38	10%
WhatsApp	14	4%
Tik Tok	18	5%
YouTube	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

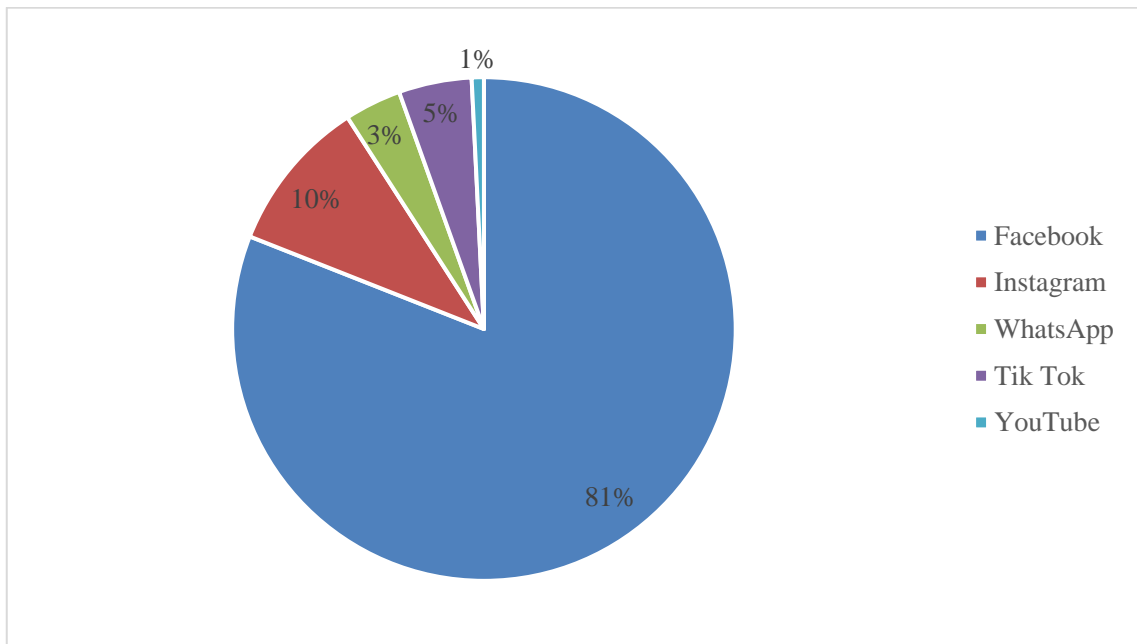


Ilustración 4-18: Red social preferida

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: Según los resultados, la mayoría de los encuestados, el 81%, prefiere recibir información a través de Facebook. Instagram es la segunda red social más mencionada con un 10% de las respuestas. En menor medida, se mencionaron WhatsApp, Tik Tok y YouTube.

Estos resultados indican que Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más utilizada para recibir información entre los encuestados. Sin embargo, también se observa un interés considerable en otras redes sociales como Instagram, WhatsApp, Tik Tok y YouTube.

4.1.2 Análisis de la investigación interna (Entrevista)

La entrevista se realizó al presidente del GAD parroquial el Sr. Paolo Ocaña quien brindó la información requerida y de mucha ayuda para el desarrollo de la presente investigación.

Cargo: Presidente del GAD parroquial

Nivel de formación académica: Tercer nivel

Fecha de entrevista: 03/07/2023

Tabla 4-19: Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad
¿En su criterio cual es la situación actual en la feria libre San Pedro de Licán?	La situación actual de la feria se evidencia falta de organización lo que ha causado que exista disminución de ofertantes en la feria.		X
¿Cuáles son las 5 principales fortalezas de la feria libre San Pedro de Licán?	<ul style="list-style-type: none"> • Productores locales • Atención al cliente (Familiaridad) • Productos frescos • Precios competitivos • Higiene en la feria 	X	
¿Cuáles son los 5 aspectos negativos de la feria libre San Pedro de Licán?	Falta de: <ul style="list-style-type: none"> • Organización • Orden • Capacitación • Identidad • Reconocimiento 		X
¿Qué es lo más representativo de la feria o del cantón Licán?	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que se ofertan en la feria son debidamente desinfectados para la comercialización. • Variedad de productos. • No existe mala relación entre comerciantes. 	X	
¿Conoce a su competencia directa?	La competencia directa son los mercados y supermercados de la ciudad de Riobamba.		X

¿Como evalúa usted el nivel de posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba?	Se inicio con una gran expectativa, pero no existió un respaldo por lo cual no existe posicionamiento de la feria.	X
¿Qué estrategias se han implementado para incrementar el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán?	Nunca se implementó ninguna estrategia.	X
¿A su criterio la feria libre San Pedro de Licán debería tener una marca propia para diferenciarse?	Estoy totalmente de acuerdo ya que le permitirá darse a conocer de forma local, cantonal y provincial.	X
¿En su opinión como considera la atención y presentación de los comerciantes de la feria libre San Pedro de Licán?	La atención en la feria libre es de forma cálida, pero hace falta capacitación para mejorar el desempeño de los comerciantes a la hora de la atención a clientes nuevos para fidelizarlos.	X
¿Considera las instalaciones donde se desarrolla la feria libre San Pedro de Licán llaman la atención del consumidor?	La infraestructura de la feria no es la adecuada ya que se evidencia que los comerciantes no cuentan con los estantes adecuados por lo consiguiente no existe una atracción visual que atraiga a los clientes a asistir a la feria.	X
¿Cuál es el valor agregado que posee la feria libre San Pedro de Licán?	El principal valor es que la feria cuenta variedad de productos y la hospitalidad de la gente.	X
¿Cuál es la imagen que quiere que se lleve el consumidor de la feria libre San Pedro de Licán?	La imagen que el consumidor se lleve de la feria es que ahí	X

podrá encontrar productos de
calidad a el precio justo.

**¿Cuáles son los colores
identificativos de la feria libre** Los colores corporativos son el X
café y crema.

San Pedro de Licán?

Fuente: Entrevista al presidente del GAD Parroquial de Licán, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

El análisis de la encuesta revela varios aspectos clave sobre la situación de la Feria Libre San Pedro de Licán. En términos de fortalezas, la feria se destaca por contar con productores locales, ofrecer una atención al cliente personalizada y familiar, brindar productos frescos a precios competitivos, y mantener altos estándares de higiene. Sin embargo, existen debilidades notables, como la falta de organización y orden, la carencia de capacitación, la ausencia de una identidad definida y de reconocimiento en el mercado.

Además, se señala que la feria carece de estrategias para incrementar su posicionamiento, lo que ha resultado en un escaso reconocimiento y visibilidad en el mercado local. Se sugiere la posibilidad de crear una marca propia para diferenciarse y darse a conocer a nivel local, cantonal y provincial.

En cuanto a la atención y presentación de los comerciantes, se destaca su calidez, pero se apunta a la necesidad de mejorar la capacitación para atender eficazmente a clientes nuevos y fidelizarlos. La infraestructura de la feria se percibe como inadecuada, ya que la falta de estantes adecuados y una atracción visual impactante desalienta la asistencia de clientes.

El valor agregado de la feria radica en la variedad de productos y la hospitalidad de los vendedores. La imagen deseada para los consumidores es la de un lugar donde pueden encontrar productos de calidad a precios justos. La feria se identifica con colores corporativos de café y crema.

En resumen, la Feria Libre San Pedro de Licán presenta ventajas significativas como productos frescos y atención personalizada, pero sufre de deficiencias notables en términos de organización, falta de estrategias de posicionamiento y deficiente infraestructura. La creación de una marca propia, la mejora en la capacitación y la optimización de la infraestructura podrían ser áreas clave para abordar y mejorar la situación general de la feria.

4.2 Hallazgos

Los principales hallazgos del estudio de mercado para conocer la percepción que tiene el público objetivo sobre la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4-20: Principales hallazgos del estudio de mercado

Variable	Alternativa	Porcentaje
Sexo	Femenino	70%
Edad	29- 39 años	34%
	40- 50 años	35%
Ingresos	\$426 a \$625	48%
	Menos de \$425	28%
Sector	Urbana	70%
Formación académica	Tercer nivel	67%
Ocupación	Empleado Publico	25%
	Empleado Privado	37%
1. ¿Dónde acude usted al momento de realizar las compras de su despensa alimenticia?	Mercados	57%
2. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras de su despensa alimenticia?	Semanalmente	70%
3. ¿Cuál es su preferencia de compra al acudir a un sitio de expendio de productos varios (Ferias, Mercados, Supermercados)?	Legumbres y hortalizas	46%
	Lácteos y Cárnicos	38%
4. Al momento de comprar su despensa alimenticia en qué medida considera que influye los siguientes factores:	Calidad	78%
	Precio	73%
	Atención	73%
	Cantidad	56%
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	Descuentos	37%
	Pack de productos	39%
6. ¿Cuáles de las siguientes ferias libres conoce?	Feria La Esperanza	72%
7. ¿Considera importante que las instituciones cuenten con su propia marca?	Si	94%
	Su marca	38%

8. De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted fundamental para fortalecer la imagen de una empresa?	Su trayectoria	42%
9. ¿Conoce la feria libre San Pedro de Lican del cantón Riobamba?	No	89%
10. ¿Cuál es el factor que le impacta en una marca?	Símbolo (Imagen)	56%
11. Mediante qué medio de comunicación prefiere recibir información.	Redes sociales	91%
12. ¿Cuál es la red social que prefiere para recibir información?	Facebook	81%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

4.2.1 Perfil del cliente

Tabla 4-21: Perfil del cliente

Aspectos Geográficos	Ubicación	Provincia de Chimborazo - Cantón Riobamba
	Aspectos Demográficos	
	Sexo	Femenino
	Edad	29 a 50 años
	Nivel de ingreso	De \$425 a \$625
Aspectos Psicográficos	Formación académica	Tercer nivel
	Ocupación	Empleado Público - Privado
Aspectos Conductuales	Lugar de compra de despensa alimenticia	Mercados - Supermercados
	Frecuencia de compras de despensa alimenticia	Semanalmente
	Preferencia de compra al acudir a un sitio de expendio de productos varios	Legumbres, hortalizas, lácteos y cárnicos
	Factores de influencia en la compra de despensa alimenticia	Calidad, precio, atención y cantidad

Medio de comunicación Redes sociales (Facebook e
preferido para recibir Instagram)
información

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

BUYER PERSONA



María Fernández

María es una persona organizada, práctica y comprometida con su comunidad.
Le gusta sentir que sus decisiones de compra tienen un impacto positivo en su entorno.
Es consciente de la calidad y valora la autenticidad en los productos que adquiere.



- Edad: 37 años
- Género: Femenino
- Formación académica: Tercer nivel
- Ocupación: Empleada Pública
- Estado civil: Soltera
- Ubicación: Urbana, Cantón Riobamba

Hábitos

Compradora frecuente y realiza sus compras de despensa alimenticia semanalmente en el mercado local.
Le gusta explorar diferentes opciones y está dispuesta a invertir tiempo en comparar productos y precios para tomar decisiones informadas.
Tiene un enfoque saludable en su alimentación y le gusta adquirir legumbres, hortalizas y lácteos frescos.
Valora la relación calidad-precio y busca productos que sean buenos para su salud.

Intereses

Gastronomía local y le gusta experimentar con diferentes ingredientes en la cocina.
Preocupación por el impacto ambiental de sus elecciones de consumo y prefiere productos locales y sostenibles siempre que sea posible.

Gains y Paing

María se siente satisfecha cuando encuentra productos de alta calidad que se ajustan a su presupuesto.
Le gusta aprovechar descuentos y ofertas en los productos que compra regularmente.
Valora la atención personalizada y se siente bien cuando recibe consejos útiles sobre los productos de parte de los vendedores.
Aunque valora la calidad, a veces le preocupa que los productos de alta calidad puedan estar fuera de su rango de precio.
También puede sentirse frustrada cuando no encuentra la variedad que busca en el mercado local.

Motivaciones

Motivada por la idea de contribuir al desarrollo de su comunidad y apoyar a los productores locales.
Le gusta saber que sus elecciones de compra tienen un impacto positivo en la economía local y en la sostenibilidad del entorno.

Redes sociales







Feria Libre
San Pedro de Licán
productos locales. orgullo global

Ilustración 4-19: Buyer persona

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

4.3 Discusión de resultados

A partir del análisis de los datos recopilados y los resultados obtenidos del estudio de mercado, se pudo extraer importantes hallazgos que permiten comprender la percepción del público objetivo que tienen sobre la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba. En primer lugar, se observó que existe un desconocimiento de la feria en un 89% por parte de los clientes potenciales, esto debido a la falta de una identidad visual que le haga única e inolvidable. Por otro lado, los resultados revelaron que el 94% del público objetivo considera importante que las instituciones cuenten con su propia marca; por lo tanto, se ve en la necesidad de implementar un plan de branding que le permita posicionar a la feria en el cantón Riobamba, esto se puede conseguir mediante el desarrollo de estrategias emocionales que permitan conectar la marca con los potenciales clientes del cantón Riobamba.

4.4 Comprobación de la idea a defender

¿La gestión de branding favorecerá en el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán del cantón Riobamba?

Para la comprobación de la idea a defender se toma como base la información recopilada del estudio de mercado, en la cual, se evidencia que un 89% del público objetivo desconocen la existencia de la feria libre San Pedro de Licán, por lo tanto, el diseño de un plan de branding ayudara a la feria a construir una identidad e imagen positiva, atractiva y perdurable en el tiempo que le permita posicionarse en el mercado, basándose en lo mencionado previamente, se comprueba la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Una vez concluido con el análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado se procede a construir el modelo de branding que respalde nuestra idea a defender, con ello lograra el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba.

A continuación, se presenta el modelo de branding de Ilgo 2019 que se utiliza para lograr el objetivo de la presente investigación.

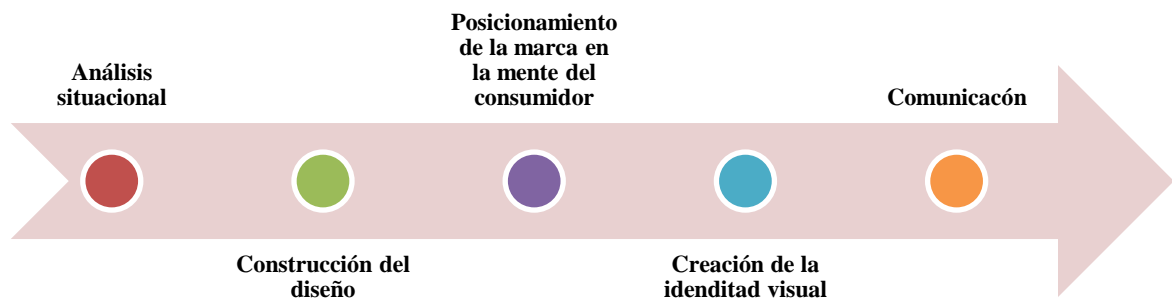


Ilustración 5-1: Modelo de Ilgo

Fuente: (Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020).

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2 Desarrollo de la propuesta

5.2.1 Antecedentes

La parroquia Licán, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, se encuentra a una distancia de 6 km de la cabecera provincial. Es un pueblo pequeño con una rica historia y patrimonio cultural intangible y tangible. En cuanto al patrimonio cultural intangible de Licán se refiere a la parte invisible y espiritual de la cultura. Incluye la memoria de los antepasados, las

tradiciones orales y las enseñanzas abstractas. Este patrimonio intangible es fundamental para comprender la identidad y las formas de vida de la sociedad. Por otro lado, patrimonio cultural tangible, Licán cuenta con construcciones de valor histórico y arquitectónico, como es la iglesia San Pedro de Licán que fue construida en el año de 1681 de estilo europeo ya que posee una cúpula y grandes pilares en su fachada con arcos. Además, la parroquia cuenta con su feria libre que se realiza los sábados en la plaza principal de la parroquia, la cual lleva en vigencia más de dos años ofreciendo productos de calidad a precios competitivos dinamizando la economía de la parroquia. (Licán Gobierno Parroquial, 2022)

5.2.2 *Etapa 1: Análisis situacional*

Para el análisis situacional de la feria libre San Pedro de Licán, se utilizó la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), tomando los datos recopilados de la encuesta y la observación directa, de igual forma la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), basándonos en la información obtenida de la entrevista y la observación directa, para posteriormente realizar la matriz FODA.

5.2.2.1 *Análisis externo*

Matriz de evaluación de los factores externos – MEFE

Como afirma (González & Rodríguez, 2019) la matriz MEFE, es una herramienta que posibilita la evaluación y cuantificación de la actuación de una organización en relación con el entorno ambiental. Incluye aspectos que están fuera de nuestro control como organización, ya que son externos. En este contexto, surgen tanto las oportunidades como las amenazas.

Tabla 5-1: Matriz de evaluación de los factores externos – MEFE

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Aumento de la conciencia sobre la calidad de los alimentos	0,11	4	0,45
Incremento de la demanda de productos frescos y saludables	0,09	3	0,27
Mayor demanda de alimentos especializados	0,09	3	0,27
Aumento de la demanda de productos locales	0,10	4	0,41

Expansión de canales de Información en línea	0,11	4	0,45
AMENAZAS			
Competencia intensa de los mercados y supermercados	0,11	4	0,45
Desconocimiento de la feria por el consumidor	0,10	4	0,41
Cambio de hábito en la compra por el consumidor	0,09	3	0,27
Impacto de eventos económicos adversos	0,09	2	0,18
Inestabilidad política	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,45

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: El puntaje ponderado obtenido en la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es de 3,45, superando el umbral de 2,50. Esto indica que hay una predominancia de oportunidades en comparación con las amenazas. Por lo tanto, resulta necesario otorgar mayor prioridad a las estrategias ofensivas, las cuales se enfocan en aprovechar precisamente esas oportunidades.

5.2.2.2 *Análisis interno*

Matriz de evaluación de los factores internos - MEFI

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

Tabla 5-2: Matriz de evaluación de los factores internos - MEFI

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
Cultura y tradiciones locales	0,08	3	0,24
Buena atención al cliente	0,08	3	0,24
Amplia variedad de productos disponibles	0,10	4	0,41
Calidad de los productos	0,10	4	0,41
Precios competitivos	0,09	3	0,28
Apertura al cambio por parte de los comerciantes	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			

Mala organización del punto de venta	0,09	3	0,28
No cuenta con una marca	0,10	4	0,41
Falta de promociones atractivas	0,10	4	0,41
Falta de capacitaciones	0,08	3	0,24
Falta de canales de información	0,09	3	0,28
TOTAL	1,00		3,41

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis e interpretación: El resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) es de 3,41 superior a 2.50 indica que hay una ligera predominancia de las fortalezas en comparación con las debilidades. Por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en aprovechar las fortalezas de la feria libre, sin descuidar la atención a las debilidades.

5.2.2.3 Matriz FODA

Desde el punto de vista de (Sánchez D. , 2020), “Es una herramienta fundamental para hacer una evaluación detallada de la situación actual de una organización sobre la base de sus fortalezas y debilidades y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.” (p. 16)

Tabla 5-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Cultura y tradiciones locales	Aumento de la conciencia sobre la calidad de los alimentos
Buena atención al cliente	Incremento de la demanda de productos frescos y saludables
Amplia variedad de productos disponibles	Mayor demanda de alimentos especializados
Calidad de los productos	Aumento de la demanda de productos locales
Precios competitivos	Expansión de canales de Información en línea
Apertura al cambio por parte de los comerciantes	
Debilidades	Amenazas
Mala organización del punto de venta	Competencia intensa de los mercados y supermercados
No cuenta con una marca	Desconocimiento de la feria por el consumidor
Falta de promociones atractivas	Cambio de hábito en la compra por el consumidor

Falta de capacitaciones

Impacto de eventos económicos adversos

Falta de canales de información

Inestabilidad política

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-4: FODA Estratégico

<p>Factores / Feria libre San Pedro de Licán</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1: Cultura y tradiciones locales • F2: Buena atención al cliente • F3: Amplia variedad de productos disponibles • F4: Calidad de los productos • F5: Precios competitivos • F6: Apertura al cambio por parte de los comerciantes 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: Mala organización del punto de venta • D2: No cuenta con una marca • D3: Falta de promociones atractivas • D4: Falta de capacitaciones • D5: Falta de canales de información
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: Competencia intensa de los mercados y supermercados • A2: Desconocimiento de la feria por el consumidor • A3: Cambio de hábito en la compra por el consumidor • A4: Impacto de eventos económicos adversos • A5: Inestabilidad política 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F1, A1) Diseñar una experiencia de marca que sumerja al consumidor en la cultura y las tradiciones locales mediante la decoración de los espacios de la feria, la música, la comida y la participación de artistas y artesanos locales. • (F2, F6, A2) Creación de uniformes para los comerciantes lo que ayudara a fortalecer la imagen de marca de la feria. • (F3, F4, F5, A3, A4) Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram (Marketing de contenidos) • (F6, A5) Comunicación clara y transparente con los clientes sobre cualquier sugerencia o irregularidad en la feria. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1, D3, A1, A3, A4) Mejorar la visibilidad de la variedad de productos a través de la señalización y la promoción en el lugar. (merchandising) • (D4, A1) Capacitación a los comerciantes en habilidades de servicio al cliente y atención personalizada. • (D2, A2) Creación de packaging para ganar reconocimiento de marca.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: Aumento de la conciencia sobre la calidad de los alimentos • O2: Incremento de la demanda de productos frescos y saludables • O3: Mayor demanda de alimentos especializados • O4: Aumento de la demanda de productos locales • O5: Expansión de canales de Información en línea 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F3, F4, F5, O1, O2, O3, O4) Promocionar los aspectos únicos y atractivos de la feria por medio de comunicación masiva externa, con la implementación de valla publicitaria y mupi. • (F6, O2, O3) Definir una alianza estratégica con las líneas de buses urbanos que tiene su parada en la parroquia para que implemente publicidad en sus unidades. (Publicidad Exterior Móvil) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D2, O1, O2) Creación de filosofía empresarial para mejorar la identidad y posicionamiento de marca. • (D2, O4) Diseño de imagen de marca y manual de marca que permita generar el reconocimiento en el público objetivo. • (D5, O4, O5) E: Creación de fan page (Facebook e Instagram)
--	--	---

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.3 Etapa 2: Construcción del diseño

5.2.3.1 Construcción de la Misión

Tabla 5-5: Matriz de construcción de misión

Preguntas	Respuestas
¿Qué hago?	Organizar y administrar un espacio de encuentro donde se fomente el comercio justo, se apoye a los productores locales y se ofrezca una amplia variedad de productos frescos, saludables y de calidad.
¿Cómo lo hago?	Estableciendo alianzas con productores locales y proveedores de productos frescos y saludables, garantizando la equidad en las transacciones comerciales, promoviendo la participación activa de la comunidad en la feria, ofreciendo capacitación y apoyo a los productores locales para mejorar sus prácticas comerciales y promocionar la feria a través de campañas de marketing y relaciones públicas.
¿Para quién lo hago?	Para la población involucrada en la feria San Pedro de Licán. La misma que está diseñada para satisfacer las necesidades de los residentes locales y del cantón Riobamba, ofreciendo un espacio donde puedan encontrar productos frescos y saludables, provenientes de la industria agrícola local, donde se realiza un comercio justo y sostenible.
¿Cuál es el beneficio?	El desarrollo económico local y la calidad de vida de la comunidad. Al promover el comercio justo, apoyar a los productores locales y generando nuevos ingresos. Además, al ofrecer una amplia variedad de productos frescos y saludables, se mejoran el acceso a opciones alimentarias de calidad, lo que a su vez impacta positivo en la salud y el bienestar de la población objetivo.
¿Qué me hace diferente?	El mercadeo bajo principios del comercio justo, el apoyo a los productores locales y la oferta de productos frescos, saludables y de calidad. Además, la hospitalidad de los comerciantes con los clientes.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-6: Propuesta de la misión

Organizar y administrar un espacio de encuentro donde se apoya a los productores locales, se promueva el comercio justo y se ofrece una amplia variedad de productos frescos, saludables y de calidad. Impulsando el desarrollo económico de la parroquia y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.3.2 Construcción de la Visión

Tabla 5-7: Matriz de construcción de visión

Preguntas	Respuestas
¿Dónde quiero estar?	Posicionarnos en la mente del consumidor como la feria que ofrece calidad, diversidad de productos y promueve el comercio justo que nos permita ser un referente en el cantón Riobamba, lo cual implica convertirnos en un destino emblemático tanto para los residentes de la zona como para los visitantes.
¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?	El periodo es 2023 a 2027
¿Para quién lo hago?	Para el beneficio de la comunidad de la parroquia Licán.
¿Cómo lo voy a lograr?	Mejorar continuamente la calidad de los productos: Estableciendo estándares elevados para los productos ofrecidos en la feria, asegurándose de que sean frescos, saludables y de calidad. Fomentando la sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en la operación de la feria, como la reducción de residuos, la promoción de productos locales. Promoción y marketing: Desarrolla una estrategia de marketing efectiva para promocionar la feria y dar a conocer sus valores diferenciales, resaltando la calidad de los productos, la diversidad de la oferta y su contribución al desarrollo económico y social de la comunidad.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-8: Propuesta de la visión

Posicionarnos en la mente del consumidor como la feria líder que ofrece calidad, diversidad de productos saludables y promueve el comercio justo, convirtiéndonos en un destino emblemático tanto para los residentes de la zona como para los visitantes, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad de la parroquia Licán.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.3.3 Construcción de la identidad de marca

Tabla 5-9: Matriz de construcción de identidad de marca

Nombre o fenotipo		Feria Libre San Pedro de Licán
La voz de la marca	Cálido y amigable	<p>La voz de la marca debe transmitir calidez y cercanía, como si estuviera hablando directamente con cada cliente. Se puede utilizar un tono amigable y accesible para establecer una conexión emocional con la comunidad.</p> <p>Ejemplo: "¡Hola! Bienvenidos a la Feria Libre San Pedro de Licán, tu lugar de confianza para encontrar productos frescos y deliciosos. Estamos aquí para cuidarte y asegurarnos de que tengas la mejor experiencia de compra".</p>
	Generosidad	La marca se enfocaría en brindar un servicio amable y atento a los clientes, demostrando un genuino interés en su bienestar.
Valores y características asociadas	Cercanía	El mercado municipal se presentaría como un lugar acogedor y familiar, donde los clientes se sienten cómodos y confían en la calidad de los productos ofrecidos.
	Calidad y frescura	Se destacaría la importancia de ofrecer alimentos frescos, saludables y de alta calidad para el cuidado de los clientes y sus familias.
	Confiabilidad	La marca se esforzaría por establecer una reputación sólida como proveedor confiable de productos frescos y de confianza.
	Responsabilidad social	Se enfatizaría el compromiso de la marca con la comunidad y el desarrollo sostenible, promoviendo prácticas éticas y responsables.

	Empatía	La marca se esforzaría por comprender las necesidades y deseos de los clientes, adaptándose a sus preferencias y ofreciendo soluciones personalizadas.
Arquetipo de la Marca	"El Cuidador"	El arquetipo del Cuidador se caracteriza por su altruismo, preocupación y deseo de ayudar a los demás. Representa un espíritu generoso y compasivo. (Ramos, 2020) Como marca de la feria libre este arquetipo transmitiría la idea de un lugar donde los residentes del cantón Riobamba pueden encontrar productos frescos y de calidad, con un enfoque en el bienestar, y el cuidado de la salud de los clientes.
El slogan	"Productos locales, orgullo global"	<p>Productos locales: Este primer elemento destaca la importancia de los productos que se encuentran en la feria libre, enfocándose en su origen local. Implica que la marca valora y promueve los productos provenientes del lugar. Esto puede transmitir una sensación de apoyo a los productores locales y una conexión con la cultura y tradiciones locales.</p> <p>Orgullo global: El segundo elemento, "orgullo global", agrega un aspecto de alcance más amplio y muestra la relevancia global de los productos locales. Implica que los productos de la feria libre, tienen la calidad y el valor para competir y destacarse a nivel global. Esto puede generar un sentido de confianza y prestigio en los productos ofrecidos, tanto para los consumidores locales como para aquellos que visitan la zona.</p>

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.4 Etapa 3: Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Tabla 5-10: Matriz de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca de la feria libre San Pedro de Licán está representado mediante un Imagotipo el cual está compuesta por un icono cuyo objetivo es la simbolización de las riquezas tangibles e intangibles de la parroquia, y el textual con el nombre de la feria utilizando la fuente Edwardian Script ITC que es una tipografía que genera confianza, armonía y elegancia. El conjunto de todos los elementos visuales, verbales generan emociones que identifican y diferencian a la entidad de otras en el mercado	La marca de la feria libre San Pedro de Licán ofrece elementos de diseño el mismo que está compuesto por la representación de la unión y la colaboración de las distintas entidades que hacen posible que la feria se lleve a cabo, además del animal representativo de la localidad.	La marca se crea debido a la necesidad de reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán en el público objetivo del cantón Riobamba.	Establecer una identidad y una imagen reconocible, que tenga concordancia con la voz de la marca establecida para la feria libre San Pedro de Licán, con el objetivo de que se trata de un espacio donde se fomenta el comercio justo, se apoya a los productores locales y se ofrezca una amplia variedad de productos frescos, saludables y de calidad.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.5 Etapa 4: Creación de la identidad visual

5.2.5.1 Propuesta de marca para la feria libre San Pedro de Licán

Propuestas de marcas







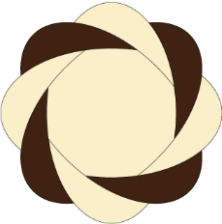

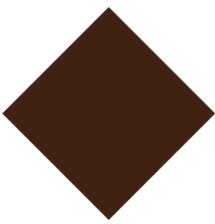
Tabla 5-11: Imagotipo

Propuesta N°1	Propuesta N°2	Propuesta N°3
 <p>Feria Libre <i>San Pedro de Licán</i> productos locales, orgullo global</p>	 <p>Feria Libre <i>San Pedro de Licán</i> productos locales, orgullo global</p>	 <p>Feria Libre <i>San Pedro de Licán</i> productos locales, orgullo global</p>

Fuente: Estudio de campo, 2023.

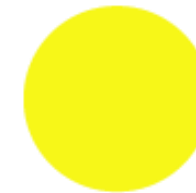
Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-12: Isotipo

Propuesta N°1	Propuesta N°2	Propuesta N°3
		
		
<p>La silueta del llamingo representa a como los identifican a los habitantes de la parroquia Licán.</p>	<p>La silueta del llamingo representa a como los identifican a los habitantes de la parroquia Licán.</p>	<p>La silueta del llamingo representa a como los identifican a los habitantes de la parroquia Licán.</p>
		
<p>El conjunto de las cuatro elipses simboliza la unión y la colaboración de las distintas entidades que</p>	<p>El círculo representar la inclusión y la colaboración de todos los que conforman la feria.</p>	<p>Los ángulos opuestos del rombo se encuentran y se conectan entre sí. Esto simboliza la idea de conexión, colaboración y</p>

hacen posible que la feria
se lleve a cabo.

unión. En la marca del
rombo representar la
voluntad de la feria de
establecer conexiones
significativas con sus
clientes.



El círculo amarillo
simboliza el sol ya que a
menudo se asocia con la
sensación de calidez y
confort. En la marca el
sol representa la
hospitalidad de los
comerciantes con los
clientes.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-13: Logotipo






Tipografía	Nombre	Edwardian Script ITC
	Slogan	Franklin Gothic Book

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-14: Colores

	Café: Es un color natural y neutral que es perfecto para utilizarlo como color de fondo. Generalmente representa estabilidad, confianza, dependencia, cercanía, naturaleza, elegancia, seguridad, hogar, calidez, perfección, y honestidad.
	Crema: Es el color idóneo para evocar la paz, la tranquilidad y el equilibrio. Su efecto sobre la personalidad, sugiere confiabilidad, sosiego y armonía, pero también la elegancia y sobriedad que adopta del amarillo, de la misma manera que lo hace el marfil.
	Amarillo: El amarillo simboliza energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.5.2 Aplicación de neuromarketing

La aplicación del neuromarketing en la actualidad es de suma importancia para comprender cómo el cerebro procesa la información, cómo se generan las emociones y cómo influyen en la toma de decisiones de compra. A través del uso de técnicas y equipos que ayuden a justificar los procesos cognitivos que enlazan las percepciones que tienen los individuos de las marcas que coexisten en el mercado.

Para la experimentación realizada se utilizó el equipo biométrico Eyetracking, que nos permitirá identificar cuál de las 3 propuestas de marca para la feria libre San Pedro de Licán son más llamativas para el consumidor, cabe mencionar que dicha experimentación se llevó a cabo en el laboratorio de Neurolab y las 3 propuestas de marca para la feria se testió a 8 participantes que fueron elegidos de manera aleatoria.

Resultados de la experimentación del equipo biométrico Eyetracking

Tabla 5-15: Propuesta de marca N°1

	<p style="text-align: center;">Áreas de interés</p> <ul style="list-style-type: none">• Icono• Naming• Slogan
---	--



Mapa de calor

Las zonas definidas de color amarillo y naranja son la región del campo visual que atrae la atención para los individuos, y se evidencia que las zonas de fijación principales en la propuesta de marca son el Naming y el Icono.



Orden y recorrido Visual

El patrón visual en la marca inicia en el icono para posteriormente dirigirse al naming. Además, el punto 3, 1 con la mayor retención visual se centra en el icono de la marca.

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Para realizar el análisis cuantitativo se toma en cuenta el total de la primera fijación y duración, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 5-16: Promedio de la primera fijación

Fijaciones en el área de interés	Promedio
Icono (Isotipo)	0,05
Naming (Logotipo)	0,95
Slogan (Frase corta)	0,00

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

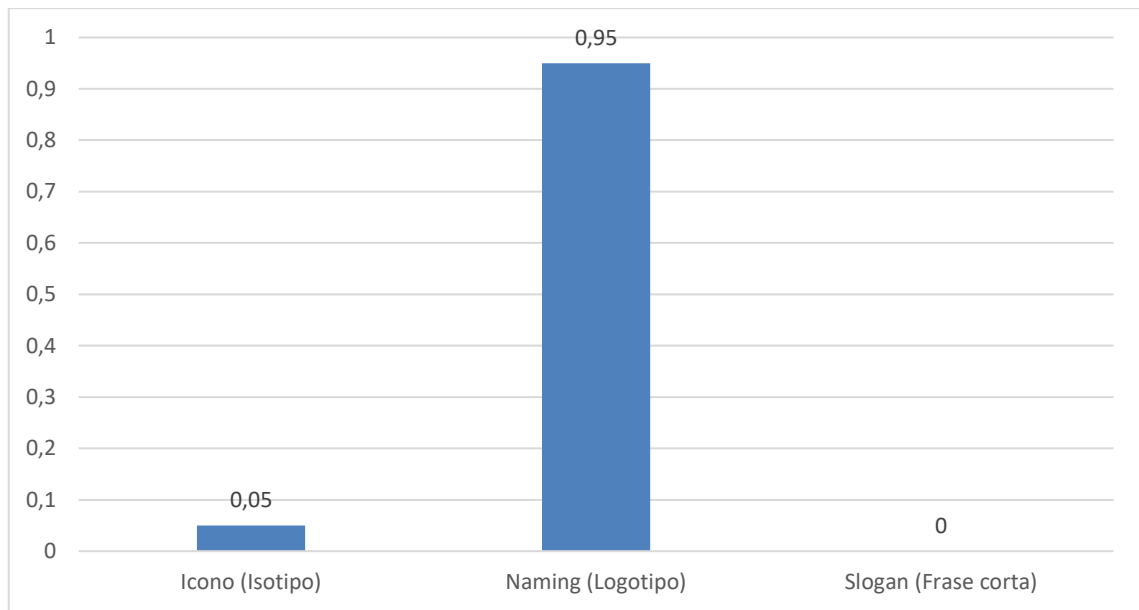


Ilustración 5-2: Promedio de la primera fijación

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis: La propuesta de la marca N°1 tuvo un promedio en la primera fijación de un 0,05 en el icono, el naming 0,95 y en el slogan un 0,00, por lo cual se puede analizar que los participantes del experimento se fijaron más en el icono de la marca, posteriormente en el naming dejando así al final el slogan de la marca, por lo cual se podría definir que las personas no le dan mucha importancia a él slogan.

Tabla 5-17: Propuesta de marca N°2

 <p>Icono</p> <p>Feria Libre</p> <p>San Pedro de Licán</p> <p>productos locales, orgullo global</p>	<p>Áreas de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Icono • Naming • Slogan
 <p>Feria Libre</p> <p>San Pedro de Licán</p> <p>productos locales, orgullo global</p>	<p>Mapa de calor</p> <p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son la región del campo visual que atrae la atención para los individuos, y se evidencia que las zonas de fijación principales en la propuesta de marca son el Icono y el Naming.</p>
 <p>Feria Libre</p> <p>San Pedro de Licán</p> <p>productos locales, orgullo global</p>	<p>Orden y recorrido Visual</p> <p>El patrón visual en la marca inicia en el ícono para posteriormente dirigirse al slogan y finalmente al naming. Además, los puntos 2, 1, 3 con mayor retención visual se centra en el ícono de la marca.</p>

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Para realizar el análisis cuantitativo se toma en cuenta el total de la primera fijación y duración, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 5-18: Promedio de la primera fijación

Fijaciones en el área de interés	Promedio
Icono (Isotipo)	0,29
Naming (Logotipo)	0,79
Slogan (Frase corta)	2,25

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

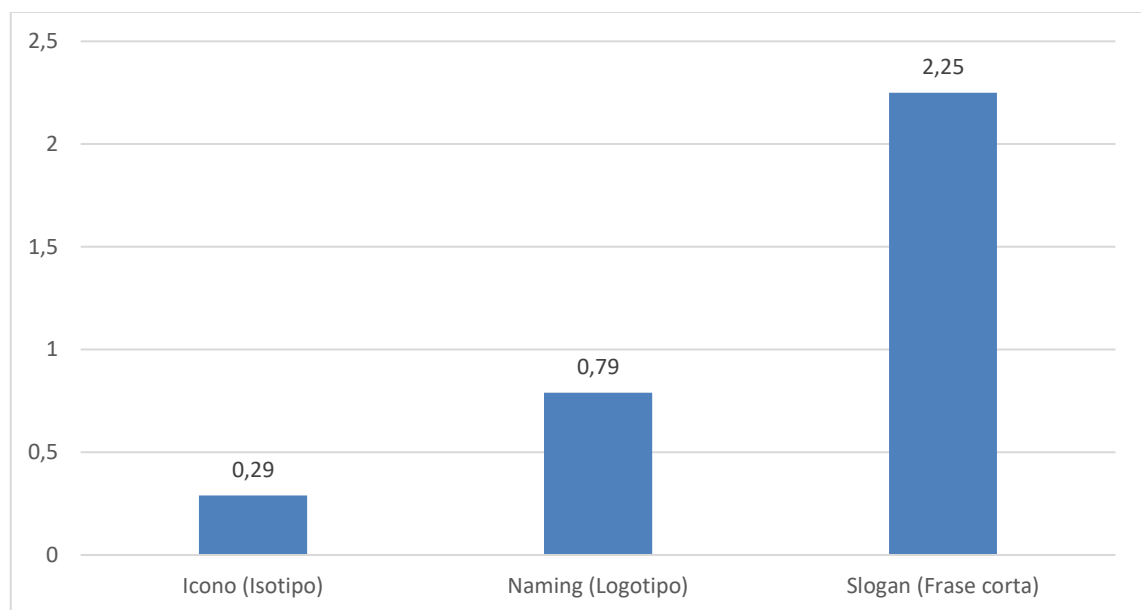


Ilustración 5-3: Promedio de la primera fijación

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis: La propuesta de la marca N°2 tuvo un promedio en la primera fijación de un 0,29 en el icono, el naming 0,79 y en el slogan un 2,25 por lo cual se puede analizar que los participantes del experimento se fijaron más en el icono de la marca, posteriormente en el naming dejando así al final el slogan de la marca, por lo cual se podría definir que las personas no le dan mucha importancia a el slogan.

Tabla 5-19: Propuesta de marca N°3

 <p>Icono</p> <p>naming</p> <p>slogan</p>	<p>Áreas de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Icono • Naming • Slogan 														
 <p>Mapa de calor que muestra zonas de alta atención (rojo/naranja) sobre el icono y el texto principal.</p>	<p>Mapa de calor</p> <p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son la región del campo visual que atrae la atención para los individuos, y se evidencia que las zonas de fijación principales en la propuesta de marca es el Icono.</p>														
 <p>Diagrama de recorrido visual con puntos numerados del 1 al 14.</p> <table border="1" data-bbox="774 1444 917 1568"> <thead> <tr> <th>Propósito</th> <th>Retención</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Participante</td> <td>Participante 1</td> </tr> <tr> <td>Inicio</td> <td>01:22:49.7</td> </tr> <tr> <td>Final</td> <td>01:23:49.7</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td>1:00:00.0</td> </tr> <tr> <td>Participante</td> <td>354_118</td> </tr> <tr> <td>Visual</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Propósito	Retención	Participante	Participante 1	Inicio	01:22:49.7	Final	01:23:49.7	Duración	1:00:00.0	Participante	354_118	Visual		<p>Orden y recorrido Visual</p> <p>El patrón visual en la marca inicia en el icono para posteriormente dirigirse al naming y slogan. Además, se evidencia que los puntos 2, 3 con la mayor retención visual se centra en el icono, los puntos del 4 al 14 con mayor retención visual se centra en el naming y slogan.</p>
Propósito	Retención														
Participante	Participante 1														
Inicio	01:22:49.7														
Final	01:23:49.7														
Duración	1:00:00.0														
Participante	354_118														
Visual															

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Para realizar el análisis cuantitativo se toma en cuenta el total de la primera fijación y duración, cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 5-20: Promedio de la primera fijación

Fijaciones en el área de interés	Promedio
Icono (Isotipo)	0,12
Naming (Logotipo)	0,49
Slogan (Frase corta)	1,89

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

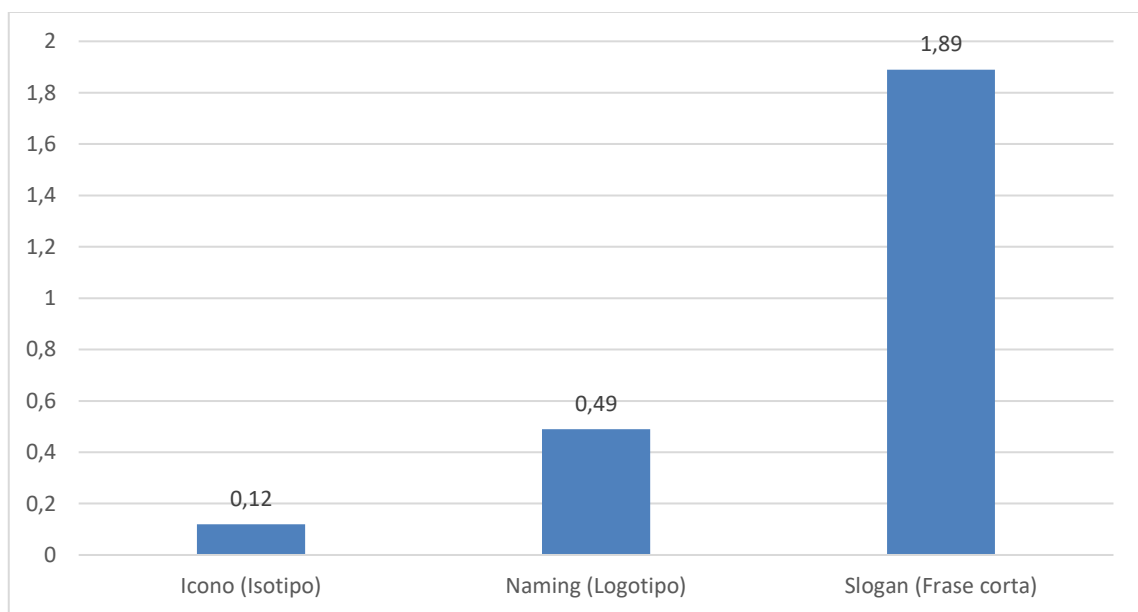


Ilustración 5-4: Promedio de la primera fijación

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Análisis: La propuesta de la marca N°3 tuvo un promedio en la primera fijación de un 0,12 en el icono, el naming 0,49 y en el slogan un 1,89 por lo cual se puede analizar que los participantes del experimento se fijaron más en el icono de la marca, posteriormente en el naming dejando así al final el slogan de la marca, por lo cual se podría definir que los participantes visualizaron todas las áreas de interés de la marca, lo que le hace ideal para la identificación visual de la feria libre de San Pedro de Licán.

5.2.5.3 Propuesta final mediante eyetracking

Después de concluir el proceso experimental con el equipo biométrico eyetracking, el cual fue llevado a cabo en las instalaciones del laboratorio de Neurolab, y tras realizar un minucioso análisis de los resultados obtenidos de las tres marcas presentadas para la feria libre de San Pedro de Licán, se ha identificado una propuesta que ha generado un impacto significativo en sus tres áreas de interés: el icono, el nombre y el eslogan. Por parte de los individuos sometidos a la prueba en el experimento, se ha registrado una respuesta positiva y cuantificable hacia la propuesta número 3, que se traduce en puntuaciones de 0,12 para el nivel y duración de visualización del icono, 0,49 para el nombre y, finalmente, 1.89 para el eslogan. Estos resultados respaldan de manera sólida la elección de dicha propuesta para representar a la feria libre San Pedro de Licán, considerando su capacidad para establecer una identidad distintiva tanto para la empresa como para los consumidores.

En consecuencia, se considera pertinente y recomendable aceptar la propuesta número 3 como la opción más adecuada, ya que ha demostrado ser la más efectiva en el ámbito biométrico evaluado, proporcionando así una imagen coherente y atractiva que permitirá promover la feria de manera exitosa y fortalecer la conexión con su público objetivo.



Ilustración 5-5: Marca de la feria libre San Pedro de Licán

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.5.4 Manual de marca

Elementos constitutivos de la marca

Tabla 5-21: Imagotipo



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-22: Isotipo

	<p>La silueta del llamingo representa a como los identifican a los habitantes de la parroquia Licán.</p>
	<p>Los ángulos opuestos del rombo se encuentran y se conectan entre sí. Esto simboliza la idea de conexión, colaboración y unión. En la marca el rombo representar la voluntad de la feria de establecer conexiones significativas con sus clientes.</p>
	<p>El círculo amarillo simboliza a el sol ya que a menudo se asocia con la sensación de calidez y confort. En la marca el sol representa la hospitalidad de los comerciantes con los clientes.</p>

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-23: Logotipo



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-24: Tipografía de la marca



Tipografía	Nombre	Edwardian Script ITC
	Slogan	Franklin Gothic Book

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-25: Planimetría y Proporción

La marca para la feria libre San Pedro de Licán se construye en una superficie modular con las proporciones que se muestran.



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-26: Gama Cromática

Café	Crema	Amarillo
Es un color natural y neutral que es perfecto para utilizarlo como color de fondo. Generalmente representa estabilidad, confianza, dependencia, cercanía, naturaleza, elegancia, seguridad, hogar, calidez, perfección, y honestidad.	Es el color idóneo para evocar la paz, la tranquilidad y el equilibrio. Su efecto sobre la personalidad sugiere confiabilidad, sosiego y armonía, pero también la elegancia y sobriedad que adopta del amarillo, de la misma manera que lo hace el marfil.	El amarillo simboliza energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.
C: 44,57 M: 62,79 Y: 79,88 K: 55,57 R: 63 G: 34 B: 18 # 3E2111 Pantone: 7582 CP	C: 2 M: 5,32 Y: 18,78 K: 0,04 R: 249 G: 240 B: 201 # F9F0C9 Pantone: P 7-9 C	C: 3,88 M: 1,92 Y: 91,32 K: 0,01 R: 247 G: 247 B: 25 # F7F618 Pantone: 3945 CP

Realizado por: Quigla J., 2023.

Versiones Cromáticas

Tabla 5-27: Tinta directa en negro

La reproducción de la marca en negro sólo se utilizará en casos como prensa escrita, tickets, sellos y todos aquellos materiales donde sea estrictamente necesario.



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-28: Negativo. Blanco sobre negro



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-29: Negativo sobre color

En la reproducción sobre colores corporativos, el imagotipo irá aplicado de la siguiente forma.

Café



Crema



Amarillo



Realizado por: Quigla J., 2023.

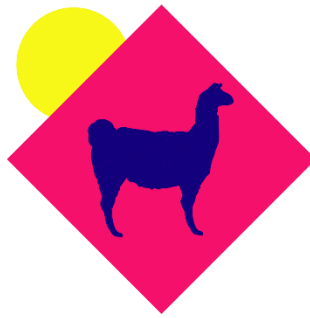
Usos Incorrectos

Tabla 5-30: Cambio de Acomodo



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-31: Cambio de Color y/o Tipografía



Feria Libre

San Pedro de Licán
productos locales, orgullo global



Feria Libre

San Pedro de Licán
productos locales, orgullo global



Feria Libre

San Pedro de Licán
productos locales, orgullo global

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-32: Crecimiento desproporcionado de los elementos



Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-33: Papelería corporativa



Realizado por: Quigla J., 2023.

5.2.6 Etapa 4: Comunicación

Tabla 5-34: Estrategia N°1: Brand Experience

Objetivo	Crear una experiencia única y enriquecedora para el consumidor, sumergiéndolo en la cultura local a través de elementos sensoriales y emocionales, que permita que los consumidores se conecten con la marca de una manera más profunda y personal, generando mayor nivel de compromiso y fidelidad.			
Descripción	El Brand Experience se refiere a las experiencias de compra y consumo de los clientes con la marca y la organización, así como a la influencia de la marca en los no consumidores. (Prentice, Wang, & Correia, 2019)			
Responsable	Encargado de la Feria			
Táctica	Incorporación de la música, danza y la participación de artistas locales en la feria.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de grupos de danzas folclóricas. • Música y entretenimiento: Incorporación de música y entretenimiento en vivo que representa los géneros y estilos tradicionales de la parroquia. 			
Frecuencia	Mensual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Contratación de equipos de sonido e iluminación	\$400.00	\$400.00
	4	Grupo de danza	\$200.00	\$800.00
	Total		\$200.00	\$1200.00
Indicador Clave de Desempeño	Índice de Satisfacción del Cliente = (Número de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) * 100			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quijla J., 2023.



Ilustración 5-6: Escenario para los eventos artísticos

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-7: Grupo de Danza

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-35: Estrategia N°2: Endomarketing

Objetivo	Implementar uniformes para los comerciantes con diseños que reflejen la identidad visual de la feria, generando una atracción visual para reforzar la imagen de marca tanto dentro como fuera de la feria.			
Descripción	El endomarketing (o marketing interno) es el proceso de gestión orientado a comprometer a los trabajadores con la empresa a través de acciones de comunicación interna. Lo que intenta el endomarketing es conseguir mejorar la imagen de la empresa entre los trabajadores y colaboradores para obtener un equipo motivado y disminuir el turno ver (rotación de personal). (Bahi, 2021)			
Responsable	Encargado de la feria			
Táctica	Creación de uniformes para los comerciantes.			
Desarrollo de la táctica	El uniforme para los comerciantes estará conformado por una gorra y camiseta que cuenten con el diseño acorde a la imagen de la marca establecida.			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Comerciantes de la feria			
Presupuesto	Cantidad	Prenda	C. Unitario	C. Total
	30	Gorra	\$5.00	\$150.00
	30	Camiseta	\$8.00	\$240.00
		Total	\$9.00	\$390.00
Indicador Clave de Desempeño	Satisfacción de los Comerciantes = (Número de comerciantes satisfechos / Total de comerciantes encuestados) x 100			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-8: Gorras

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-9: Camisetas

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-36: Estrategia N°3: Marketing Digital

Objetivo	Crear presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para incrementar el reconocimiento de marca de la feria.			
Descripción	Marketing digital se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (Fuente, 2023)			
Responsable	Encargado de la feria			
Táctica	Creación de la fan page de Facebook e Instagram			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una página empresarial en Facebook e Instagram. • Configurar el perfil, portada, descripción comercial, contactos, horario comercial y la ubicación. 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Foto de perfil	\$10,00	\$10,00
	1	Foto de portada	\$10,00	\$10,00
		Total	\$20.00	\$20.00
Indicador Clave de Desempeño	Números de seguidores			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-10: Foto de perfil de Facebook – Instagram

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-11: Foto de portada de Facebook

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-12: Foto de fan page de Facebook

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-13: Foto de fan page de Instagram

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-37: Estrategia N°4: Marketing de contenidos

Objetivo	Fortalecer la presencia de la marca en línea, generar confianza y lealtad en sus seguidores, aumentar el alcance de su mensaje y, en última instancia, influir en las decisiones de compra de su audiencia.			
Descripción	El marketing de contenidos (o content marketing) es una estrategia utilizada en el marketing que se basa en la generación, publicación y distribución de contenido de valor no comercial para un público objetivo previamente definido, con el fin de atraerlos, retenerlos y generar un tráfico cualificado. (Borja, 2020)			
Responsable	Encargado de la feria			
Táctica	Creación, distribución y promoción de contenido relevante y valioso para informar y atraer al público objetivo.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la voz y tono de la marca. • Desarrollo de contenido variado. • Contenido 3 veces por semana en Facebook e Instagram. • Monitorización y evaluación. 			
Frecuencia	Mensual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	12	Post	\$10.00	\$1200.00
	12	Promoción	\$10.00	\$1200.00
	Total		\$30.00	\$240.00
Indicador Clave de Desempeño	Participación (Engagement %) = $[(\text{Total de Me gusta} + \text{Total de Comentarios} + \text{Total de Comparticiones}) / \text{Alcance Total}] \times 100$			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Feria Libre
San Pedro de Licán
productos locales, orgullo global

Queridos amigos y amigas

Es con gran emoción y alegría que abrimos las puertas de nuestra feria para ofrecerles una experiencia única llena de productos de calidad y saludables a precios justos. Nos enorgullece ser parte de esta comunidad que valora el bienestar y la sostenibilidad.

La feria se lleva a cabo los días sábados en la plaza central de la parroquia Licán.

productos locales, orgullo global

Síguenos en:
f i d

Ilustración 5-14: Post de bienvenida

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-38: Estrategia N°5: Creación de cuenta de Tik Tok

Objetivo	Aumentar el conocimiento de la marca y captar nuevos segmentos de mercado.			
Descripción	Tik Tok es una red social asiática basada en compartir vídeos musicales, y que está consiguiendo unos increíbles resultados en los últimos meses. (Fernández, 2021)			
Responsable	Encargado de la feria			
Táctica	Creación de la cuenta de Tik Tok			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la cuenta de Tik Tok • Diseño de perfil de Tik Tok (foto de perfil y descripción) 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Foto de perfil	\$5.00	\$5.00
	Total		\$5.00	\$5.00
Indicador Clave de Desempeño	Números de seguidores			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

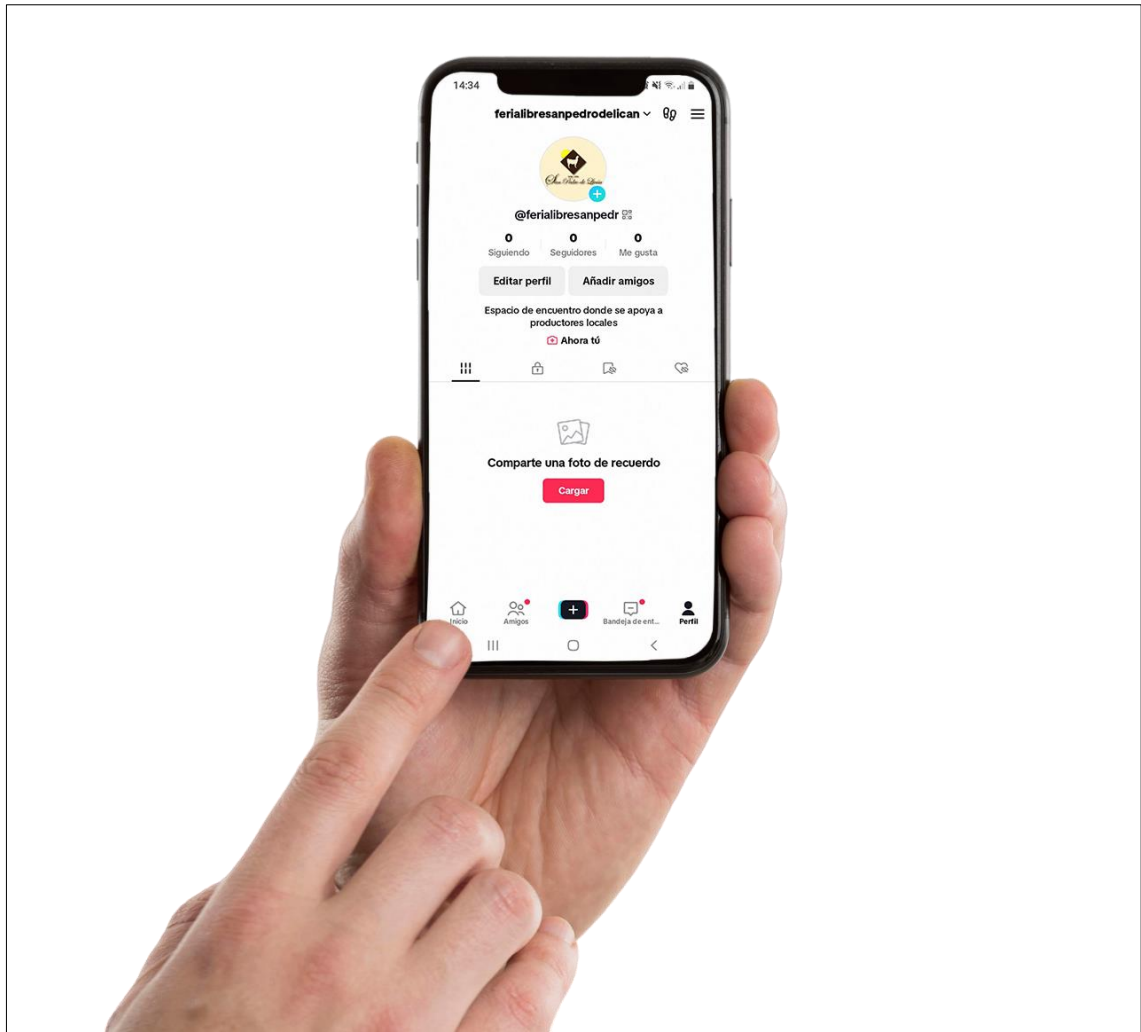


Ilustración 5-15: Cuenta Tik Tok

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-39: Estrategia N°6: Contenido para la cuenta de Tik Tok

Objetivo	Enfocar el contenido en transmitir la personalidad, valores y esencia de la marca a través de videos creativos y atractivos.				
Descripción	Tik Tok permite crear, editar y subir video selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernández, 2021)				
Responsable	Encargado de la feria				
Táctica	Creación de Storytelling que transmitan un mensaje de forma inolvidable al conectarse con los internautas a nivel emocional.				
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido 3 veces por semana • Recopilar recursos para el video (imágenes, clips de video, música, efectos especiales) • Edición del video • Publicación del video • Análisis del impacto del video 				
Frecuencia	Mensual				
Alcance	Clientes actuales y potenciales				
Indicador	Clave de	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
Desempeño		1	Diseñador y equipo de producción	\$100.00	\$100.00
		Total		\$100.00	\$100.00
Sistema de monitoreo	Participación (Engagement %) = [(Total de Me gusta + Total de Comentarios + Total de Comparticiones) / Alcance Total] x 100				

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

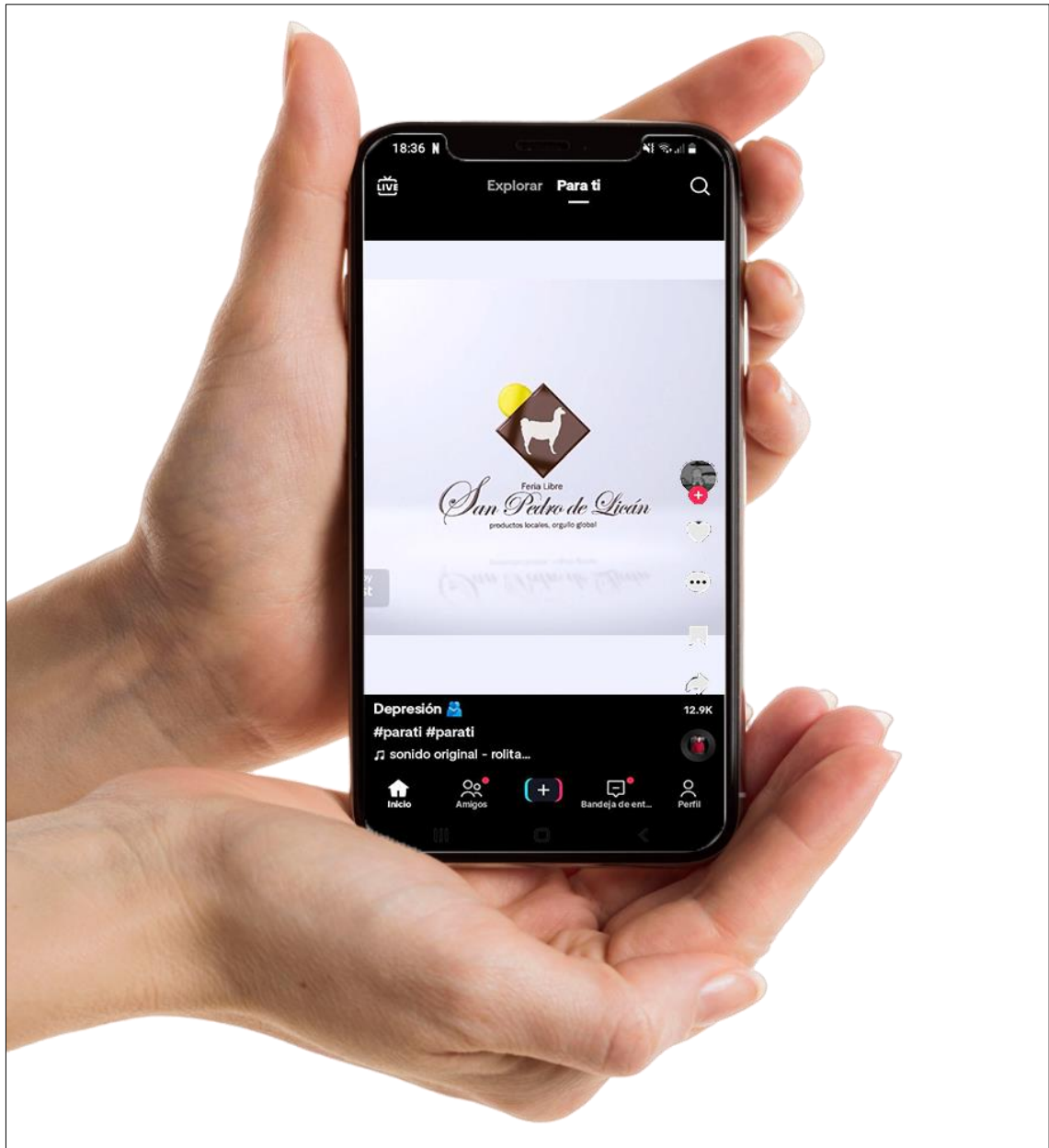


Ilustración 5-16: Video de bienvenida

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-40: Estrategia N°7: Transparencia de Marca

Objetivo	Construir y fortalecer la confianza con los clientes y la audiencia.			
Descripción	La confianza es la base de las relaciones humanas, también entre marcas y personas. Sin transmitir confianza jamás conseguirás que tu público escoja tu marca antes que la de un competidor. La transparencia alimenta a la confianza, son dos elementos conectados que contribuyen activamente al éxito de las marcas. La confianza no se compra, se gana. No solo contribuirá a ganar nuevos clientes, sino que logrará que los actuales repitan durante más tiempo. (Falcó, 2022)			
Responsable	Encargado de la feria			
Táctica	Elaboración de Tótem			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de código QR con el link del fan page para que puedan expresar sus sugerencias, comentarios o quejas. • La localización del tótem se ubicará en la parte frontal y posterior de la feria. • Responder de manera proactiva a cualquier irregularidad que pueda surgir durante el desarrollo de la feria. 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C: Unitario	C. Total
	2	Tótem	\$80.00	\$80.00
	Total		\$80.00	\$160.00
Indicador de Desempeño	Clave de	Participación de los Clientes = [(Número de sugerencias recibidas y atendidas de manera satisfactoria + Número de comentarios o elogios recibidos + Número de quejas recibidas y manejadas adecuadamente) / Número total participación de los clientes] x 100		

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-17: Código QR

Realizado por: Quigla J., 2023.

**¡Ven y únete a la Feria Libre
San Pedro de Licán!**



Feria Libre
San Pedro de Licán
productos locales, orgullo global

Queremos que esta feria sea una experiencia increíble para todos, y necesitamos tu ayuda para lograrlo.

Escanea el código QR con tu teléfono y comparte tus comentarios y sugerencias.



Síguenos en:
f @ t FERIA LIBRE SAN PEDRO DE LICÁN

Ilustración 5-18: Contenido del Tótem

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-19: Tótem

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-41: Estrategia N°8: Merchandising en el punto de venta

Objetivo	Organizar los puestos de comercialización, la presentación de los productos en el punto de venta para atraer la atención de los clientes, estimular las compras y fortalecer la imagen de la marca.			
Descripción	Esta técnica, conocida como promoción comercial o comercialización, se refiere al conjunto de estrategias que estimulan la compra del cliente en el punto de venta o fuera de este. Al utilizar una serie de propuestas atractivas para colocar el producto en el lugar, tiempo, forma, costo y cantidad más conveniente. (Rodríguez J. , 2023)			
Responsable	Encargado de la feria - Comerciantes			
Táctica	Zonificación de la feria y la estandarización de los puestos de comercialización.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de los puestos por áreas. • Implementación de carpas con diseño uniforme. 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Zonificación	\$100.00	\$100.00
	30	Carpas de 3x4 m Retractiles	\$300.00	\$9000.00
	Total		\$370.00	\$9100.00
Indicador Clave de Desempeño	Tasa de Conversión = (Número de clientes que compraron / Número total de visitantes) x 100			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

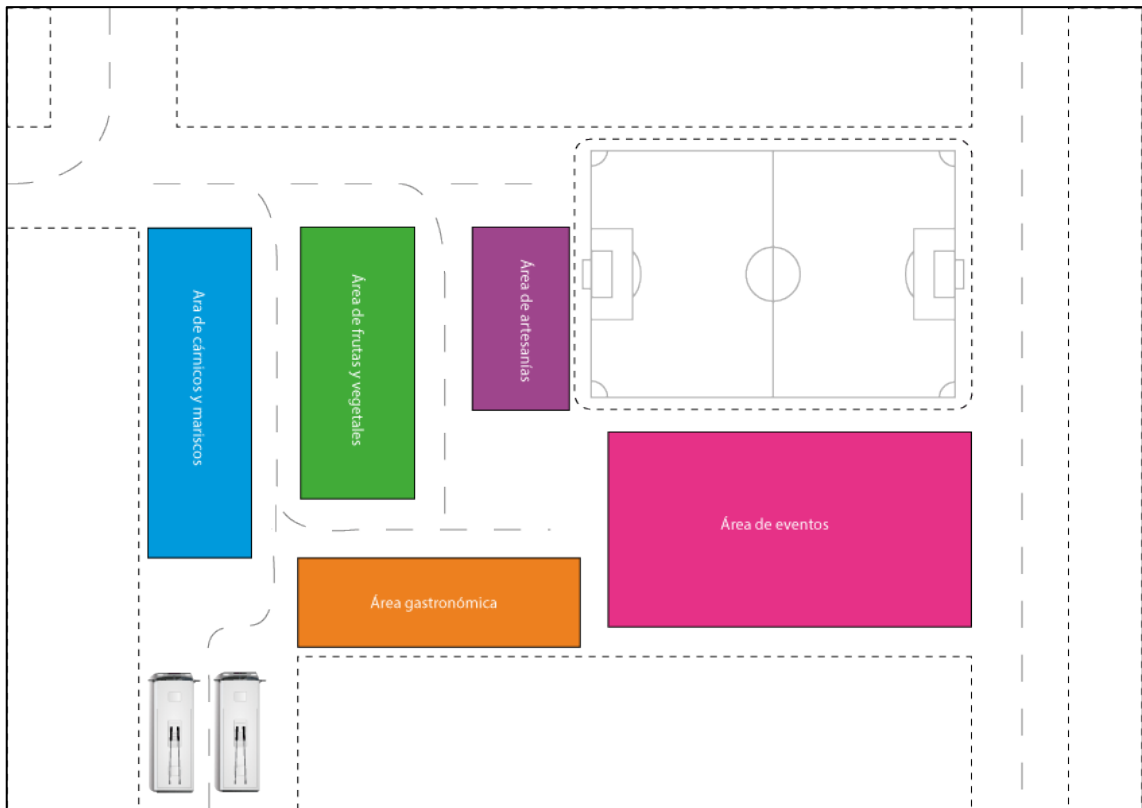


Ilustración 5-20: Zonificación

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-21: Carpa

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-42: Estrategia N°9: Capacitación

Objetivo	Crear una experiencia positiva para los clientes en todos los puntos de contacto con la marca, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y, a su vez, en un aumento de la lealtad y la repetición de compra.			
Descripción	La capacitación del personal es un proceso que corresponde al mejoramiento y el desarrollo de las capacidades de los individuos y de los grupos, en una organización. (León, y otros, 2021)			
Responsable	Encargado de la feria.			
Táctica	Capacitación a los comerciantes en habilidades de marketing de servicio.			
Desarrollo de la táctica	<p>El plan de capacitación contara con una edición con una duración de una hora y media, abordando diferentes aspectos del marketing de servicios.</p> <p>Edición 1: Mes de marzo 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Marketing de Servicios • Estrategias de Promoción <p>A cada participante se otorga un certificado por haber cumplido con la capacitación.</p>			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Comerciantes de la feria.			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Proyector	\$30.00	\$30.00
	1	Capacitador	\$200.00	\$200.00
	20	Certificado	\$2.00	\$40.00
	Total		\$232.00	\$270.00
Indicador de Desempeño	Clave de	Mejora del Desempeño = (Nivel de Desempeño Después de la Capacitación - Nivel de Desempeño Antes de la Capacitación) / Nivel de Desempeño Antes de la Capacitación x 100		

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-43: Plan de capacitación para la feria libre San Pedro de Licán

Título de la Capacitación:	Introducción al Marketing de Servicios para la feria libre San Pedro de Licán.
Fecha:	15 de marzo del 2024
Duración:	2 horas
Lugar:	GAD parroquial de Licán
Objetivo:	Proporcionar a los participantes una comprensión básica del marketing de servicios y su aplicación en el contexto de la feria libre.
Agenda	
Hora 1:	<ul style="list-style-type: none">• Introducción (15 minutos)
Fundamentos del Marketing de Servicios	<p>Bienvenida y presentación del objetivo de la capacitación.</p> <p>Breve descripción del papel del marketing en un mercado municipal.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué son los Servicios y por qué son Diferentes? (20 minutos) <p>Definición de servicios y sus características únicas.</p> <p>Discusión sobre cómo los servicios se aplican en el ámbito municipal.</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificación de los Desafíos Municipales (15 minutos) <p>Exploración de los desafíos específicos que enfrenta un mercado municipal.</p> <p>Conversación sobre cómo el marketing puede abordar estos desafíos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pausa (10 minutos)
Hora 2:	<ul style="list-style-type: none">• Conociendo a la Audiencia (15 minutos)
Estrategias Prácticas de Marketing de Servicios para el Mercado Municipal	<p>Importancia de la investigación de mercado en el ámbito municipal.</p> <p>Breve explicación sobre cómo comprender las necesidades y preferencias de los ciudadanos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño de Experiencias del Cliente (20 minutos) <p>Cómo diseñar servicios orientados al cliente en un contexto municipal.</p> <p>Concepto de mapas de experiencia del cliente y su aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Promoción y Comunicación Efectiva (15 minutos) <p>Selección de canales de comunicación adecuados para llegar a los ciudadanos.</p> <p>Estrategias para transmitir mensajes claros sobre los servicios municipales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cierre y Preguntas (15 minutos) <p>Resumen de los conceptos clave presentados.</p> <p>Sesión de preguntas y respuestas para aclarar dudas.</p>

Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Proyector y pantalla para presentaciones.
Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">• Material didáctico (presentación en PowerPoint o similar).• Hojas de papel y bolígrafos para ejercicios y anotaciones.• Espacio adecuado para la capacitación.
Observaciones	Dado que el tiempo es limitado, esta capacitación se enfoca en proporcionar
Finales:	una visión general de los conceptos básicos del marketing de servicios y cómo se aplican en el contexto de la feria libre San Pedro de Licán. Se alienta a los participantes a continuar explorando y aplicando estos conceptos en su trabajo diario para lograr un impacto positivo en la comunidad.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-22: Poster de capacitación

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-23: Certificado

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-44: Estrategia N°10: Packaging

Objetivo	Establecer una conexión emocional con los consumidores y mejorar el reconocimiento y la percepción de la marca a través del diseño del packaging.			
Descripción	Packaging se referir al envase, paquete o embalaje de un producto que es comercializado. Dicho de otra manera, es la carta de presentación de un producto. (Software DELSOL, 2020)			
Responsable	Encargado de la feria.			
Táctica	Creación de packaging para ganar reconocimiento de marca.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El color va de acuerdo con la marca establecida. • Bolso de Cambrela 30 x 40 cm 			
Frecuencia	Mensual			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	100	Bolso de Cambrela	\$1.13	\$113.00
	Total		\$1.13	\$113.00
Indicador	Clave	de	Percepción de la marca a través de encuestas	
Desempeño				

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-24: Packaging

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-45: Estrategia N°11: Valla publicitaria

Objetivo	Posicionar la feria como un evento único y atractivo, y aumentar su visibilidad y participación entre el público objetivo, con el fin de lograr un impacto positivo tanto en términos de asistencia como en el reconocimiento y valoración de la marca de la feria.			
Descripción	La publicidad exterior es el medio de divulgación de noticias o anuncios comerciales que se realiza en lugares públicos. (Veigler Business School, 2021)			
Responsable	Encargado de la feria.			
Táctica	Implementación de valla Promocionar			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño en la valla publicitaria destacando los aspectos únicos y atractivos de la feria. • La ubicación para las vallas se establecerá en lugares con alto tráfico de personas, especialmente aquellos cercanos al lugar donde se llevará a cabo la feria (Sector de la media luna) 			
Frecuencia	Semestral			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	1	Valla publicitaria	\$600.00	\$600.00
		Total	\$600.00	\$600.00
Indicador Clave de Desempeño	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-25: Contenido de la Valla

Realizado por: Quigla J., 2023.

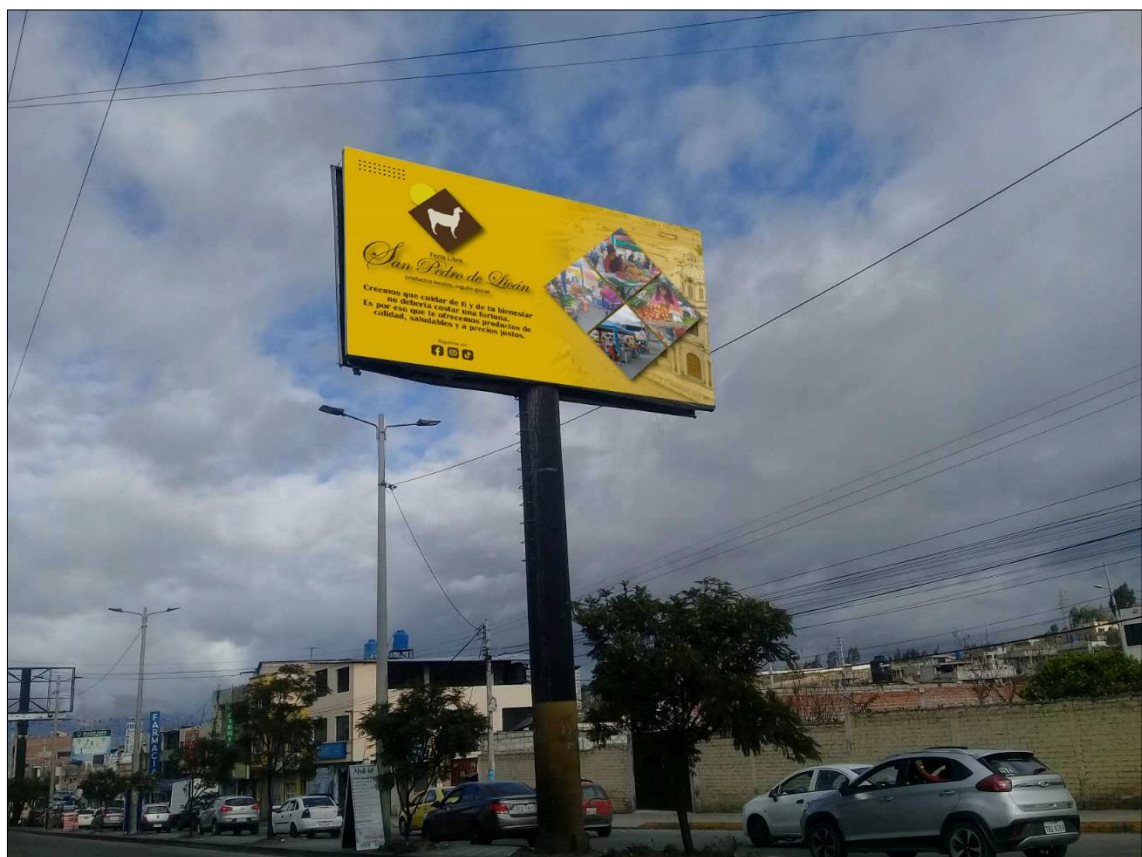


Ilustración 5-26: Valla

Realizado por: Quigla J., 2023.

Tabla 5-46: Estrategia N°12: Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)

Objetivo	Aumentar la visibilidad, conciencia y participación del público objetivo en la feria.			
Descripción	La publicidad exterior es el medio de divulgación de noticias o anuncios comerciales que se realiza en lugares públicos. (Veigler Business School, 2021)			
Responsable	Encargado de la feria.			
Táctica	Implementación de MUPI			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del MUPI destacando la información, aspectos únicos y atractivos de la feria. • La ubicación del MUPI se encontrará en las áreas urbanas más transitadas de la ciudad de Riobamba 			
Frecuencia	Semestral.			
Alcance	Clientes actuales y potenciales			
Presupuesto	Cantidad	Servicio	C. Unitario	C. Total
	3	MUPI	\$300.00	\$900.00
	Total		\$300.00	\$900.00
Indicador Clave de Desempeño	Interacción y Compromiso (%) = (Número de interacciones / Número de personas expuestas) x 100			

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.



Ilustración 5-27: Contenido del MUPI

Realizado por: Quigla J., 2023.

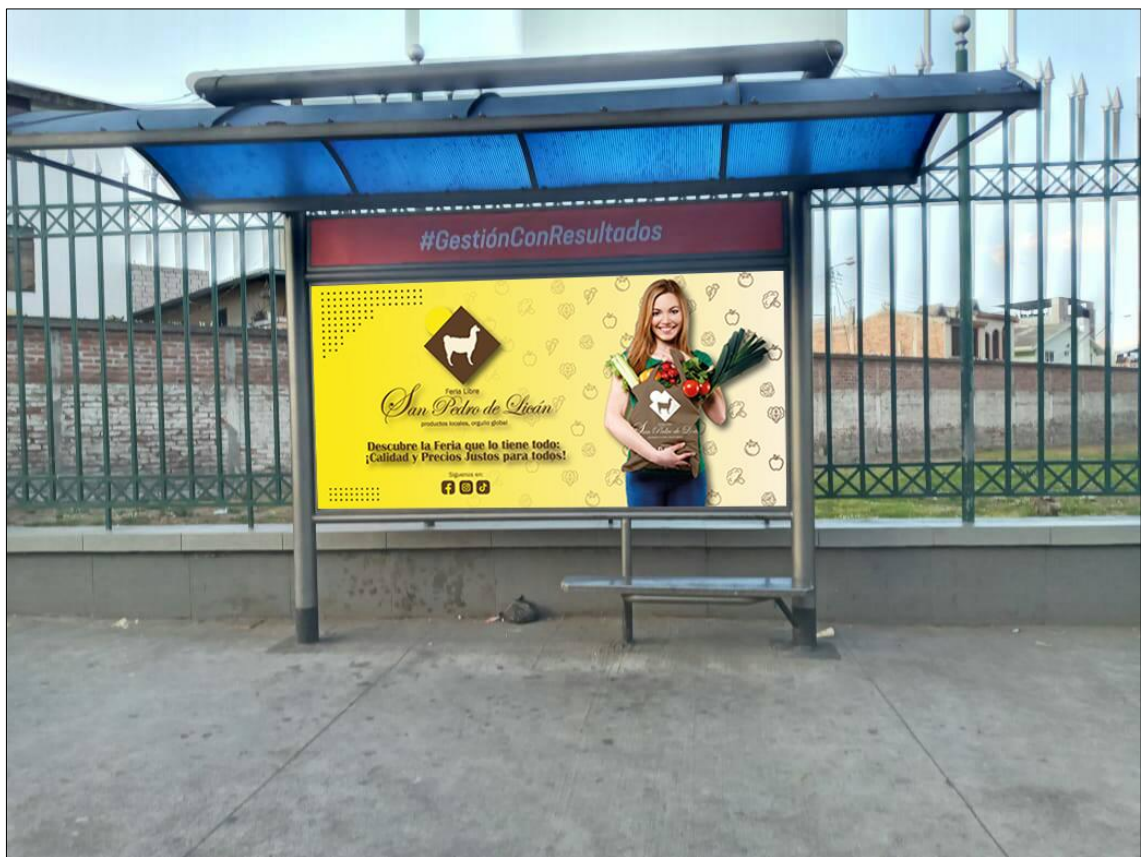


Ilustración 5-28: MUPI

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.3 Plan de acción

Tabla 5-47: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Brand Experience	Crear una experiencia única y enriquecedora para el consumidor, sumergiéndolo en la cultura local a través de elementos sensoriales y emocionales, que permita que los consumidores se conecten con la marca de una manera más profunda y personal, generando mayor nivel de compromiso y fidelidad.	Octubre 2023	Octubre 2023	Encargado de la feria
Endomarketing	Implementar uniformes para los comerciantes con diseños que reflejen la identidad visual de la feria, generando una atracción visual para reforzar la imagen de marca tanto dentro como fuera de la feria.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Marketing Digital	Crear presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para incrementar el reconocimiento de marca de la feria.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Marketing de contenidos	Fortalecer la presencia de la marca en línea, generar confianza y lealtad en sus seguidores,	Octubre 2023	Octubre 2023	Encargado de la feria

	aumentar el alcance de su mensaje y, en última instancia, influir en las decisiones de compra de su audiencia.			
Creación de cuenta de Tik Tok	Aumentar el conocimiento de la marca y captar nuevos segmentos de mercado.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Contenido para la cuenta de Tik Tok	Enfocar el contenido en transmitir la personalidad, valores y esencia de la marca a través de videos creativos y atractivos.	Octubre 2023	Octubre 2023	Encargado de la feria
Transparencia de Marca	Construir y fortalecer la confianza con los clientes y la audiencia.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Merchandising en el punto de venta	Organizar los puestos de comercialización, la presentación de los productos en el punto de venta para atraer la atención de los clientes, estimular las compras y fortalecer la imagen de la marca.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Capacitación	Crear una experiencia positiva para los clientes en todos los puntos de contacto con la marca, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y, a su vez, en un aumento de la lealtad y la repetición de compra.	Marzo 2024	Marzo 2024	Encargado de la feria
Packaging	Establecer una conexión emocional con los consumidores y mejorar el reconocimiento y la	Octubre 2023	Octubre 2023	Encargado de la Feria

	percepción de la marca a través del diseño del packaging.			
Valla publicitaria	Posicionar la feria como un evento único y atractivo, y aumentar su visibilidad y participación entre el público objetivo, con el fin de lograr un impacto positivo tanto en términos de asistencia como en el reconocimiento y valoración de la marca de la feria.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Encargado de la feria
Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)	Aumentar la visibilidad, conciencia y participación del público objetivo en la feria.	Octubre 2023 Abril 2024	Marzo 2024 Septiembre 2024	Encargado de la feria

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.4 Evaluación y control

Tabla 5-48: Matriz de evaluación y control

Estrategia	Indicador Clave de Desempeño
Brand Experience	Índice de Satisfacción del Cliente = (Número de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) * 100
Endomarketing	Satisfacción de los Comerciantes = (Número de comerciantes satisfechos / Total de comerciantes encuestados) x 100
Marketing Digital	Números de seguidores
Marketing de contenidos	Participación (Engagement %) = [(Total de Me gusta + Total de Comentarios + Total de Comparticiones) / Alcance Total] x 100
Creación de cuenta de Tik Tok	Números de seguidores
Contenido para la cuenta de Tik Tok	Participación (Engagement %) = [(Total de Me gusta + Total de Comentarios + Total de Comparticiones) / Alcance Total] x 100
Transparencia de Marca	Participación de los Clientes = [(Número de sugerencias recibidas y atendidas de manera satisfactoria + Número de comentarios o elogios recibidos + Número de quejas recibidas y manejadas adecuadamente) / Número total participación de los clientes] x 100
Merchandising en el punto de venta	Tasa de Conversión = (Número de clientes que compraron / Número total de visitantes) x 100
Capacitación	Mejora del Desempeño = (Nivel de Desempeño Después de la Capacitación - Nivel de Desempeño Antes de la Capacitación) / Nivel de Desempeño Antes de la Capacitación x 100
Packaging	Percepción de la marca a través de encuestas
Valla publicitaria	Eficacia de la publicidad= Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)	Interacción y Compromiso (%) = (Número de interacciones / Número de personas expuestas) x 100

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.5 Presupuesto Anual

Tabla 5-49: Matriz de Presupuesto Anual

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
Brand Experience	1 Contratación de equipos de sonido e iluminación	\$200.00	\$200.00
	4 Grupo de danza	\$200.00	\$800.00
Endomarketing	30 Gorra	\$5.00	\$150.00
	30 Camiseta	\$8.00	\$240.00
Marketing Digital	1 Foto de perfil	\$10,00	\$10,00
	1 Banner	\$10,00	\$10,00
Marketing de contenidos	12 Post	\$10.00	\$120.00
	12 Promoción	\$10.00	\$120.00
Creación de cuenta de Tik Tok	1 Foto de perfil	\$5.00	\$5.00
Contenido para la cuenta de Tik Tok	1 Diseñador y equipo de producción	\$100.00	\$100.00
Transparencia de Marca	2 Tótem	\$80.00	\$160.00
Merchandising en el punto de venta	Zonificación	\$100.00	\$100.00
	30 Carpas	\$300.00	\$9000.00
Capacitación	1 Proyector	\$30.00	\$30.00
	1 Capacitador	\$200.00	\$200.00
	20 Certificado	\$2.00	\$40.00
Packaging	100 Bolso de Cambrela	\$1.13	\$113.00
Valla publicitaria	1 Valla publicitaria	\$600.00	\$600.00
Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)	3 MUPI	\$300.00	\$900.00
Total		\$2391.13	\$12.898

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

5.6 Cronograma

Tabla 5-50: Cronograma de actividades

Estrategias	Año 2023			Año 2024								
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Brand Experience	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Endomarketing	x											x
Marketing Digital	x											x
Marketing de contenidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de cuenta de Tik Tok	x											x
Contenido para la cuenta de Tik Tok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Transparencia de Marca	x											x
Merchandising en el punto de venta	x											x
Capacitación						x						
Packaging	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Valla publicitaria	x											x
Mobiliario Urbano para la Publicidad e Información (MUPI)	x					x	x					x

Fuente: Estudio de campo, 2023.

Realizado por: Quigla J., 2023.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Mediante la recopilación de información de fuentes bibliográficas se desarrolló el marco teórico, tomando en cuenta los diferentes puntos de vista de autores sobre la importancia de la gestión de branding para lograr el posicionamiento en el mercado, la aplicación del Modelo de Ilgo 2019 permite la adecuada construcción del plan de branding ya que con su desarrollo conocemos la situación actual de la feria libre San Pedro de Licán y establecer las estrategias para lograr el posicionamiento en el cantón.

La aplicación de las técnicas utilizadas como la entrevista y el cuestionario permitió obtener la percepción de los consumidores, revelando que la feria libre San Pedro de Licán no ha implementado estrategias de posicionamiento, lo cual ha llevado a que un 89% del público objetivo desconozca su existencia. Además, los resultados revelaron que el 94% de los encuestados considera importante que la institución cuente con su propia marca, y destacaron las redes sociales como el medio de comunicación preferido para obtener información sobre la feria.

Se han desarrollado 12 estrategias fundamentales dentro del plan de branding, cada una de ellas diseñada con el objetivo claro de forjar una identidad e imagen positiva, atractiva y perdurable en el tiempo, lo que permitirá establecer un posicionamiento sólido en el mercado. Este enfoque estratégico en branding abre un amplio abanico de oportunidades para el crecimiento y el éxito sostenible de la feria libre San Pedro de Licán en el mercado actual. Con estas estrategias en marcha, la feria estará preparada para destacar entre la competencia y captar la atención del público objetivo de manera efectiva, sentando así las bases para un futuro prometedor en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se aconseja a la feria libre San Pedro de Licán revisar periódicamente información proveniente de fuentes bibliográficas relevantes. Esto les permitirá mantenerse actualizados sobre las nuevas tendencias y cambios en el mercado, lo que resultará fundamental para su proceso de posicionamiento.

Se sugiere que se lleve a cabo una investigación de campo de manera anual en la feria libre San Pedro de Licán. Esta investigación deberá incluir entrevistas, encuestas y observaciones para obtener datos relevantes y precisos que le permitirán tomar decisiones estratégicas más informadas. El conocimiento detallado de la situación del mercado y las necesidades de los consumidores permitirá desarrollar estrategias más efectivas y acertadas.

Para garantizar el éxito de estas estrategias de branding, se requerirá un enfoque metódico y preciso en su ejecución. Será fundamental asignar los recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para asegurar que las estrategias se implementen de manera efectiva. Asimismo, se deberá llevar a cabo una supervisión constante para evaluar el progreso y el impacto de las estrategias en el mercado. El seguimiento permitirá identificar posibles desviaciones o áreas de mejora, lo que posibilitará realizar ajustes y correcciones oportunas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 3(2), 45-57. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Angamarca, G., Gonzáles, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065077029/html/index.html>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Azán, J. (2022). *Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18576>
- Bahi, L. (2021). *Endomarketing: cómo entender y motivar a tu equipo*. [oink]. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/endomarketing/>
- Bautista, P. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/219449>
- Bonilla, D., & Delgado, N. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*. 1(2). 9-26. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Borja, R. (2020). *Guía de marketing de contenidos*. Recuperado de: <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Cabrera, A. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Arte Orval). Recuperado de: <https://docplayer.es/92878159-Universidad-peruana-de-arte-orval-res-no-conafu.html>
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolazco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Chaves, N. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/220852?page=19>.
- Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la Investigación: Así de fácil*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/98278>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Condorcett, C., & Machaca, D. (2017). *Modelo de gestión de branding en la empresa Cristembo*. (Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia). Recupeado de: <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/23749>
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=OwsIEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=jHANaE4U26&dq=que%20es%20branding&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20es%20branding&f=false>
- Falcó, C. (2022). *Transparencia y confianza van de la mano*. [Branward. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo]. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/transparencia-y-confianza-van-de-la-mano/#:~:text=Una%20marca%20transparente%20es%20esencialmente,punto%20dond e%20empieza%20la%20transparencia>.
- Fernández, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. [Xataka]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Fuente, O. (2023). *Marketing digital: qué es y sus ventajas*. [Thinking for Innovation]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&dq=que+es+la+matriz+me>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Jurado, D., Salcedo, N., & Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 2(2), 9-26. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- León, C., Menéndez, A., Rodríguez, I., García , M., Quesada , L., & Quintana, E. (2021). La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad. *Revista Edumecentro*, 13(2), 19-32. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v13n2/2077-2874-edu-13-02-19.pdf>

- Licán Gobierno Parroquial;. (2022). *Licán Gobierno Parroquia*. Recuperado de: <http://www.gadplican.gob.ec/>
- Llasera, J. (2021). *Imborrable*. [Imborrable]. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Mackay, C., Escalante, T., Véliz, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. Recuperado de: <https://doi.org/doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Más, R., Quintero, C., & Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Revista Sinergia*, 11(3), 84-100. Recuperado de: https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Chiclayo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Negrete, C. (2018). *Diseño del plan estrategico corporativo para aplicar en la empresa Neplast C.A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://docplayer.es/116295724-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-tesis-presentada-como-requisito-para-optar-por-el-titulo-de-ingeniero-comercial.html>
- Prentice, C., Wang, X., & Correia, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50.59. Recuperado de: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-11/1568204389_E13442-e-tarjome.pdf
- Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias. *Revista Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). 34-46. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

- Ramos, A. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. [Rockcontent]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Ríos, A., & Auquilla, D. (2021). *Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón- Guayas para el año 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10756>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 1(82). 1-26. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, J. (2023). *Merchandising: qué es, tipos y estrategias efectivas*. [Blog del E-commerce]. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/merchandising-que-es/>
- San Cornelio , G. (2017). *Identidad y Marca*. Recuperado de: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-2-componentes-de-una-marca-grafica/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis foda o Dafo: el mejor y más complejo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?>
- Sánchez, N. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual. *Revista Generación de contenidos impresos*. 12,(1) 1-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>
- Del Sol, S. (2020). *Packaging ¿Qué es?, ¿Cómo aprovecharlo?*. [Software DELSOL]. Recuperado de: <https://www.sdelsol.com/glosario/packaging/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20packaging%20es%20un,de%20presentaci%C3%B3n%20de%20un%20producto.>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. 42(12), 27-39. Recuperado de: <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tamay, A. (2022). *Gestión de branding para posicionar la empresa “Corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/17190>
- Troncoso, C., & Amaya , A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vargas , M. (2018). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Recuperado de: <https://docplayer.es/19476147-Pasos-esenciales-para-construir-una-marca-valiosa.html>

Veigler Business School;. (2021). *Publicidad exterior: tipologías y ventajas*. [Veigler Business School]. Recuperado de: <https://veigler.com/publicidad-exterior/>

Vistazo;. (2022). *Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos*. [Vistazo]. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958>



Total 47 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información de la percepción del público objetivo sobre la feria libre San Pedro de Licán para posteriormente realizar estrategias de posicionamiento.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una X.

Datos Informativos

a. Sexo:

Masculino	
Femenino	

b. Edad:

18- 28 años	
29- 39 años	
40- 50 años	
Más de 51 años	

c. Ingresos mensuales:

Menos de \$425	
\$426 a \$625	
\$626 a \$825	
\$826 a \$1026	
Más de \$1026	

d. Sector:

Urbana	
Rural	

e. Formación académica:

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

d. Ocupación:

Empleo a medio tiempo	
Empleo público	
Empleo privado	
Trabaja por cuenta propia	
Estudiante	
Jubilado	

Cuestionario

1. ¿Dónde acude usted al momento de realizar las compras de su despensa alimenticia?

Mercados	
Supermercados	
Mini Market	
Tiendas	
Ferias libres	

2. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras de su despensa alimenticia?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensual	

3. ¿Cuál es su preferencia de compra al acudir a un sitio de expendio de productos varios (Ferias, Mercados, Supermercados)?

Legumbres y hortalizas	
Lácteos y Cárnicos	
Frutas	
Cereales	
Ropa y calzado	
Productos de limpieza	
Tecnología	
Gastronomía típica	

4. Al momento de comprar su despensa alimenticia en qué medida considera que influye los siguientes factores:

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Calidad				
Precio				
Atención				
Cantidad				
Higiene				
Infraestructura				
Seguridad				
Parqueaderos				

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Descuentos	
Regalos promocionales	
Cupones	
Sorteos	
Pack de productos	

6. ¿Cuáles de las siguientes ferias libres conoce?

Feria Diocesana Siempre Bueno	
Feria ciudadana Yo Prefiero	
Feria La Esperanza	
Feria Plaza Vida	
Feria de La Mata a la Mesa	

7. ¿Considera importante que las instituciones cuenten con su propia marca?

Si	
No	

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

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

9. ¿Conoce la feria libre San Pedro de Lican del cantón Riobamba?

Si	
No	

10. ¿Cuál es el factor que le impacta en una marca?

Nombre	
Color	
Símbolo (Imagen)	
Tipografía (Letra)	
Slogan (Frase corta)	

11. Mediante qué medio de comunicación prefiere recibir información.

Prensa	
Tv	
Radio	
Redes sociales	
Mensajería instantánea	

12. ¿Cuál es la red social que prefiere para recibir información?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Tik Tok	
YouTube	

Gracias por su colaboración



ANEXO B: ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información relevante sobre la situación actual en el que se encuentra la feria libre San Pedro de Licán del cantón Riobamba.

Datos informativos

Nombre:

Cargo:

Nivel de formación académica:

Fecha:

Hora:

Preguntas

1. **¿En su criterio cual es la situación actual en la se encuentra la feria libre San Pedro de Licán?**
2. **¿Cuáles son las 5 principales fortalezas de la feria libre San Pedro de Licán?**
3. **¿Cuáles son los 5 aspectos negativos de la feria libre San Pedro de Licán?**
4. **¿Qué es lo más representativo de la feria o del cantón Licán?**
5. **¿Conoce a su competencia directa?**
6. **¿Como evalúa usted el nivel de posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán en el cantón Riobamba?**
7. **¿Qué estrategias se han implementado para incrementar el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán?**
8. **¿Como se evalúan las estrategias que se utilizaron para aumentar el posicionamiento de la feria libre San Pedro de Licán?**
9. **¿Qué limitaciones usted ha encontrado al implementar las estrategias en la feria libre San Pedro de Licán?**
10. **¿Con que frecuencia usted ha utilizado estrategias de branding para posicionar la feria libre San Pedro de Licán?**
11. **¿Se ha trabajado en estrategias que generen reconocimiento de la feria libre San Pedro de Licán?**
12. **¿A su criterio la feria libre San Pedro de Licán debería tener una marca propia para diferenciarse?**
13. **¿En su opinión como considera la atención y presentación de los comerciantes de la feria libre San Pedro de Licán?**
14. **¿Considera las instalaciones donde se desarrolla la feria libre San Pedro de Licán llaman la atención del consumidor?**
15. **¿Cuál es el valor agregado que posee la feria libre San Pedro de Licán?**
16. **¿Cuál es la imagen que quiere que se lleve el consumidor de la feria libre San Pedro de Licán?**
17. **¿Cuáles son los colores identificativos de la feria libre San Pedro de Licán?**

ANEXO C: ESTUDIO DE CAMPO







ANEXO D: APLICACIÓN DE NEUROMARKETING









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: 07 / 12 / 2023

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



2149-DBRA-UPT-2023