



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS
PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA
CAÑI, CANTÓN COLTA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

FRANKLIN BAYARDO TUL CONSTANTE

Riobamba-Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS
PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA
CAÑI, CANTÓN COLTA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: FRANKLIN BAYARDO TUL CONSTANTE

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Franklin Bayardo Tul Constante

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

Yo, Franklin Bayardo Tul Constante, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de agosto de 2021

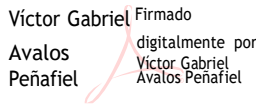

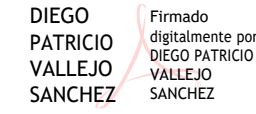
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Franklin Bayardo Tul Constante', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Franklin Bayardo Tul Constante

C.I: 180521001-8

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAÑI, CANTÓN COLTA**, realizado por el señor: **FRANKLIN BAYARDO TUL CONSTANTE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Víctor Gabriel Avalos Peñafiel Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	31-08-2021
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	31-08-2021
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	31-08-2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a mis padres, María Constante y Francisco Tul quienes son un orgullo y ejemplo, que a lo largo de mi carrera velaron por mi bienestar y mi educación que no me falte nada siendo un apoyo incondicional en todo momento con sus consejos de sabiduría, depositando toda su confianza cada vez que en mi vida tenía un reto, gracias a su apoyo de cada día han forjado un hombre triunfador y con miras a cumplir todos mis objetivos. Los amo con mi vida.

A mi hermano Byron Tul quien nunca me dejo solo, siempre estuvo ahí para seguir aconsejándome y fue quien hizo posible que pueda continuar con mi carrera siendo el pilar que mi vida siempre necesito, el triunfo y el éxito me enseñó que se gana con humildad y perseverancia con mucho optimismo, de igual manera dedico a mi novia Joselyn Gracia quien mebrindo el apoyo durante toda mi carrera desde que llego a mi vida y me enseñó que hay que luchar para salir adelante, los amo mucho.

Gracias a toda la familia Tul Constante porque gracias a ellos pude culminar con mucho éxito mi meta y estoy seguro de que con su apoyo llegare muy lejos.

Franklin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mi familia, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida que me ha sabido brindar en todo momento sabiduría para poder luchar por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y profesores de la Facultad de Administración de Empresas por impartir sus valiosos conocimientos.

A la ingeniera Patricia Moncayo quien supo brindar su apoyo y sabiduría para que el presente trabajo pueda ser realizado, de igual manera a mi tutor Marco Salazar quien con su sabiduría me guio de la mejor manera para concluir con mi trabajo de investigación.

Franklin

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	2
1.1.2. <i>Delimitación del problema</i>	3
1.2. Justificación	3
1.2.1. <i>Justificación Teórica</i>.....	3
1.2.2. <i>Justificación Practica</i>.....	3
1.2.3. <i>Justificación Metodológica</i>	3
1.3. Objetivo del proyecto.....	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2. <i>Objetivo Especifico</i>	4
1.4. Antecedentes de la investigación.....	4
1.5. Marco teórico.....	5
1.5.1. <i>Marketing</i>	5
1.5.2. <i>Importancia del Marketing</i>	6
1.5.3. <i>Marketing Operativo</i>	6
1.5.4. <i>Marketing Mix</i>.....	6
1.5.5. <i>Plan de Marketing</i>	6
1.5.6. <i>Branding</i>.....	7
1.5.7. <i>Estructura básica de un plan de branding</i>	7
1.5.8. <i>Branding Corporativo</i>	7
1.5.9. <i>Importancia del Branding</i>.....	7
1.5.10. <i>Tipos de Branding</i>	8
1.5.11. <i>La 5c del branding</i>	9

1.5.12.	<i>Estructura del plan de branding</i>	10
1.5.13.	<i>El color/teoría del color</i>	10
1.5.14.	<i>Imagen Corporativa</i>	10
1.5.15.	<i>La esencia de la marca</i>	11
1.5.16.	<i>Estudio de mercado</i>	11
1.5.17.	<i>Marca</i>	11
1.5.18.	<i>Identidad</i>	11
1.5.19.	<i>Importancia de marca</i>	11
1.5.20.	<i>Tipos de Marca</i>	12
1.5.21.	Componentes del branding	12

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque de la investigación	14
2.1.1.	<i>Investigación Cualitativa</i>	14
2.1.2.	<i>Investigación Cuantitativa</i>	14
2.2.	Nivel de Investigación	14
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	14
2.2.2.	<i>Explicativo</i>	15
2.3.	Diseño de la investigación	15
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
2.4.	Tipo de estudio	15
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i>	15
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	16
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
2.5.1.	<i>Muestra</i>	17
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	18
2.6.2.1.	<i>Deductivo</i>	18
2.6.2.2.	<i>Inductivo</i>	18
2.6.2.3.	<i>Analítico</i>	18
2.6.3.	<i>Técnicas de investigación</i>	19
2.6.4.	<i>Instrumentos de investigación</i>	19
2.7.	Idea a defender	19
3.1.	Resultados	20
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	20

3.1.1.1.	<i>Hallazgos</i>	32
3.1.2.	Comprobación a la idea a defender	33
3.2.	Entrevista al técnico de la parroquia	33
3.3.	Análisis situacional	35
3.3.1.	<i>Análisis del macroentorno</i>	35
3.3.1.1.	<i>Análisis externo</i>	35
3.3.2.	<i>Microentorno</i>	36
3.3.2.1.	<i>Análisis Interno</i>	36
3.3.3.	<i>Análisis situacional</i>	39
3.3.3.1.	<i>Matriz FODA</i>	39
3.3.3.2.	<i>Matriz MEFI</i>	40
3.3.3.3.	<i>Matriz MEFE</i>	41
3.3.3.4.	<i>Resultados de las Matrices MEFE y MEFI</i>	42
3.3.3.5.	<i>Matriz estratégica</i>	40
3.4.	Propuesta	42
3.4.1.	<i>Plan Estratégico</i>	42
3.4.2.	<i>Presupuesto</i>	46
3.4.3.	<i>Matriz de seguimiento</i>	48
CONCLUSIONES		50
RECOMENDACIONES		50
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Poblacion economicamente activa por categoria ocupacional.....	17
Tabla 1-3:	Edad.....	20
Tabla 2-3:	Genero	21
Tabla 3-3:	Ocupación.....	22
Tabla 4-3:	Ingresos	23
Tabla 5-3:	Productos Agrícolas.....	24
Tabla 6-3:	La parroquia Cañi ofrece	25
Tabla 7-3:	Productos Agrícolas y el Turismo	26
Tabla 8-3:	Marca Cañi	27
Tabla 9-3:	Actividades a fomentar	28
Tabla 10-3:	A través de que medio le gustaría conocer los productos y turismos	29
Tabla 11-3:	Salir Acompañado	30
Tabla 12-3:	Programa de desarrollo Rural	31
Tabla 13-3:	Conoce la parroquia Cañi	32
Tabla 14-3:	Matriz PEST	35
Tabla 15-3:	Matriz AMOFIH.....	36
Tabla 16-3:	Matriz FODA.....	39
Tabla 17-3:	Matriz MEFI.....	40
Tabla 18-3:	Matriz MEFE	41
Tabla 19-3:	Matriz Estratégica.....	40
Tabla 20-3:	Crear una marca.....	42
Tabla 21-3:	Presencia en Redes Sociales	42
Tabla 22-3:	Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi.....	42
Tabla 23-3:	Manual de marca	43
Tabla 24-3:	Marketing digital	44
Tabla 25-3:	Alianzas	44
Tabla 26-3:	Material Impreso.....	45
Tabla 27-3:	Capacitación del GAD parroquial de Cañi	45
Tabla 28-3:	Presupuesto.....	46
Tabla 29-3:	Matriz de seguimiento	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Plan de Branding	10
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	20
Gráfico 2-3:	Genero	21
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	22
Gráfico 4-3:	Ingresos	23
Gráfico 5-3:	Productos Agrícolas	24
Gráfico 6-3:	La Parroquia Cañi Ofrece.....	25
Gráfico 7-3:	Productos Agrícolas y el Turismo	26
Gráfico 8-3:	Marca Cañi	27
Gráfico 9-3:	Actividades a fomentar.....	28
Gráfico 10-3:	A través de que medio le gustaría conocer los productos y turismo	29
Gráfico 11-3:	Salir Acompañado	30
Gráfico 12-3:	Programa de desarrollo rural	31
Gráfico 13-3:	Conoce la parroquia Cañi	32
Gráfico 14-3:	Resultados de las Matrices MEFE y MEFI.....	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: CREAR UNA MARCA

ANEXO D: PRESENCIA EN REDES SOCIALES

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

ANEXO F: MARKETING DIGITAL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre el plan de branding corporativo tuvo como finalidad diseñar estrategias para crear un posicionamiento de marca para el GAD parroquial de Cañi del cantón Colta, dando a conocer el agroturismo que ofrece la parroquia generando un reconocimiento en cuanto a su actividad turística rural, siendo este un pilar fundamental para proyectar los productos y el turismo que oferta la parroquia Cañi al mundo. Para el desarrollo de esta investigación la metodología que se aplicó fue un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo otorgando varias herramientas que permitieron recolectar información para lograr analizar a fondo la situación de la parroquia, las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron en primer lugar la entrevista, misma que se aplicó al técnico de la parroquia para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades del GAD parroquial de Cañi, de la misma forma se aplicó una encuesta dirigida a la población económicamente activa con el objetivo de conocer cuál es la situación actual que vive la parroquia con respecto al agroturismo y su influencia en el mercado, los resultados obtenidos arrojaron la necesidad de la parroquia en crear una marca que identifique a la parroquia Cañi y le permita diferenciarse de las demás, esta parroquia es rica en diversidad el único problema que tiene es el desconocimiento de la localidad por su atractivo turístico. Por esta razón se recomendó al GAD parroquial de Cañi implementar el plan de branding propuesto, debido a que las estrategias diseñadas están dirigidas crear y posicionar la marca, de manera que ayude a generar valor en cuanto a los productos agrícolas y turísticos que oferta la parroquia y de esta forma logre diferenciarse de la competencia y pueda posicionarse mejor en el mercado.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <MARCA>, < POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>, <METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



22-11-2021


2134-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study about a corporate branding plan was aimed at design strategies to create a brand positioning for the Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) located in Cañi, canton Colta, publicizing the agritourism offered by the parish, generating a recognition in terms of its rural tourism activity, this being a fundamental pillar for project the products and tourism that the Cañi parish offers to the world. For the development of this research, the methodology that was applied was a qualitative research approach and quantitative granting several tools that allowed to collect information to achieve thoroughly analyze the situation of the parish, the techniques and instruments used were in the first place the interview, which was applied to the parish technician to know which are the strengths and weaknesses of the GAD in Cañi parish and a survey directed to the economically active population in order to know the current situation in the parish in relation to agritourism and its influence on the market, The results obtained showed the need for the parish to create a brand that identifies the Cañi parish to differentiate from others, this parish is rich in diversity the the only problem is the ignorance of the population about its tourist attraction. For this reason, it was recommended to the GAD in Cañi parish to implement the proposed branding plan, as the strategies designed are aimed at creating and positioning the brand to help to generate value in terms of agricultural and tourist products offered by the parish to make a difference from the competition and position the parish within the market.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <STRATEGY>, <RESEARCH METHODOLOGY>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.24
13:36:40 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación es desarrollado con el objetivo de elaborar una gestión de branding para el GAD parroquial de Cañi, en el cantón Colta, este trabajo está sustentado en base a los tres capítulos en los que se explicara de una manera detallada a continuación ya que la parroquia en si no cuenta con una marca que permita dar a conocer el agroturismo que posee la parroquia de igual competir en el mercado con la finalidad de personificar la marca y lograr que puedan identificarlo mediante la orientación de un correcto uso de la identidad desarrollada para la parroquia de Cañi.

Capítulo I: Esta conformado por el marco referencial de igual manera contiene los antecedentes investigativos la fundamentación teórica que ayudara para el análisis y desarrollo del tema que se investiga.

Capítulo II: Establece todo lo relacionado al marco metodológico, en donde se establece el enfoque de la investigación el diseño los niveles y tipo de estudio, de igual manera la población y muestra que se emplean en el trabajo también, se describen los instrumentos utilizados en la investigación, para terminar, se presenta la idea a defender.

Capítulo III: Se presentan las estadísticas en forma de cuadros ya que en este proceso incluimos todas las operaciones encaminadas a la obtención de resultados mediante las interpretaciones los análisis, hallazgos y la idea a defender que se obtuvieron de la encuesta realizada al igual que la entrevista y estas serán presentadas mediante tablas o gráficos para de esta manera saber cuál es la relación existente entre las diversas variables analizadas para así obtener mayor comprensión tanto de la persona investigadora y electora.

Finalmente tenemos la conclusión, recomendación y bibliografía del presente trabajo de investigación que es necesario para tener constancia de lo elaborado en el transcurso de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad existe una gran competencia en el turismo, debido a que distintas sociedades prefieren visitar las zonas de la costa, por la falta de conocimiento en lo que respecta a emprendimientos de productos y servicios turísticos en la zona de Cañi, el cual impide el desarrollo económico y turístico de dicha parroquia ya que en los últimos años no cuenta con una identidad propia que permita el desarrollo del agroturismo, para que puedan transmitir las riquezas que ofrecen a los clientes y generar una experiencia positiva que supere todas las expectativas y así satisfacer todas las necesidades que el cliente busca al momento que viaja a explorar nuevos lugares.

El estudio radica en el análisis de un plan de branding corporativo, que permita generar valor en los productos agrícolas y turísticos, como un referente a nivel local dado que en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado, por falta de conocimiento de los dirigentes del GAD parroquial. Es por ello que puede manifestar que se establecerán estrategias a seguir mediante líneas de investigación, que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente para el desarrollo de la identidad de la parroquia Cañi, ya que se busca el interés principal en el campo de la selección de estrategias que conlleven a potenciar el agroturismo y de esta manera atraer a las personas y buscar fidelización y prepararse comunicacionalmente para eventos futuros en donde se pueda crear una imagen positiva, buscando identificarse a favor de Cañi.

Mediante la presente investigación se tratará de dar un valor primordial al turista, puesto que por medio del branding está en imponer una marca que pueda ser recordable y diferente a la competencia, que logre crear lealtad hacia la imagen del lugar propuesto, buscando ser un sitio atractivo renovado con nuevas expectativas que generen confianza a los miembros que forman parte de esta nueva identidad que buscara permanecer en el mercado ecuatoriano.

1.1.1. Formulación del problema

¿Como el branding corporativo genera valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi cantón Colta?

1.1.2. Delimitación del problema

La gestión de Branding corporativo se analizará en la parroquia Cañi para generar valor en los productos agrícolas y turísticos.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

El branding corporativo necesitara manuales de cultura empresarial ya que gracias a las nuevas herramientas digitales ayudaran a sustituir a las antiguas marcas que posee las empresas, de esta manera ayudara a diferenciarnos de la competencia y así llegar a un mercado meta.

El sector de la parroquia de Cañi necesita una imagen corporativa para mejorar el crecimiento turístico, ya que las autoridades anteriores no han tomado cartas en el asunto con el fin de obtener una rentabilidad estable, es decir que buscaran potenciar emprendimientos que conlleven al desarrollo de este sector.

1.2.2. Justificación Practica

Esta investigación tiene como propósito crear una identidad corporativa que permanezca en la mente de los consumidores, ya que el interés principal es generar una mayor rentabilidad creando nuevas oportunidades de trabajo y siempre buscando el bienestar para la parroquia Cañi.

1.2.3. Justificación Metodológica

Para la siguiente investigación se utilizará las variables Cuantitativas y cualitativas, ya que ayudará a obtener datos estadísticos para realizar un análisis profundo y de la misma manera obtener el grado de satisfacción de los usuarios, se implementará las herramientas de investigación como la entrevista dirigida al presidente de GAD parroquial y a los habitantes de la parroquia Cañi. Para aumentar el turismo en Cañi será necesario realizar branding corporativo, para generar valor de los productos agrícolas y turísticos, que ayudará a expandir el turismo en el mercado y así atraer nuevos turistas potenciales, ya que el branding es un proceso de creación de la marca que establecerá la conexión emocional con el cliente, llegando a los sentimientos más cercanos a los consumidores, el éxito no solo está en los productos que generen confiabilidad si no en los valores que quieran transmitir.

1.3. Objetivo del proyecto

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de branding corporativo mediante el desarrollo apropiado para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi, cantón Colta.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Realizar un análisis situacional actual de la parroquia Cañi.
- Analizar los factores que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado de la parroquia Cañi.
- Elaborar un plan de branding corporativo que ayude generando el valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi Cantón Colta.

1.4. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación del tema branding corporativo para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi, cantón Colta tienen como sustento las siguientes investigaciones:

Tema: El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

Fecha: Ambato, 2015

Autor/a:

Verónica Vanessa Bayas IpiALES

Objetivo General:

Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el uso branding que actualmente tiene la cooperativa CCCA como parte de la imagen institucional de la misma.
- Analizar que posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa CCCA en el mercado de la ciudad de Ambato
- Proponer una herramienta administrativa que permita fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

URL: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Tema: BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Fecha: Riobamba, 2020

Autor/a:

JOSUÉ DAVID CAVA PAGUAY

Objetivo General:

Proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo.

Objetivo Específico:

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “ARMEV”.
- Diseñar un plan creativo para la microempresa.
- Determinar indicadores que permitan evaluar la aplicación posterior de la propuesta.

URL: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>

Tema: “El Branding Corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato.”

Fecha: Diciembre, 2015

Autor/a:

Mayra Gabriela Lagua Manobanda

Objetivo General:

Diagnosticar como el Branding Corporativo influye sobre la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Objetivo Específico:

- Aplicar el Branding Corporativo e implementarlo en la Institución para incrementar la cartera de clientes.
- Evaluar constantemente el incremento de la cartera de clientes que se generen a partir de la implementación del Branding Corporativo en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.
- Proponer la elaboración de un plan publicitario a través de la utilización del Branding corporativo para la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

URL: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18236/1/412%20MKT.pdf>

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marketing

American Marketing Association en el año 2004, ofrece la siguiente definición formal:

“marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y

entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (Guadalupe, 2015).

1.5.2. Importancia del Marketing

Así puedes ver que la creación y desarrollo de la marca no es solo para las grandes empresas, sino que vale para todas, ya que lo que intentas es marcar la diferencia y estar presente en tus consumidores o potenciales consumidores. La identidad de la 26 marca se compone de muchas partes desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía, entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollada para la marca (Ortiz, 2016).

1.5.3. Marketing Operativo

(Figuro, 2020) nos aporta diciendo que el marketing operativo es la herramienta con el que se logra el conocimiento de los competidores permitiendo ofrecer ventajas diferenciales con respecto a otras empresas que ofertan productos iguales o sustitutos y de esta manera adaptar sus operaciones a las exigencias actuales.

1.5.4. Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015).

1.5.5. Plan de Marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Minarro, 2020).

1.5.6. Branding

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2020).

1.5.7. Estructura básica de un plan de branding

Según (Minarro, 2020) Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación (Minarro, 2020).

1.5.8. Branding Corporativo

En cuanto a (Huberth, 2015) con su trabajo de tema “Branding corporativo a medida: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding” En el que se desarrollara el concepto y la identidad corporativa del estudio de branding, para eso se accedió a la búsqueda y análisis de que sirvan de referente al momento de crear la parte conceptual de la identidad del estudio. A si mismo se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding y cómo ésta ha sido implementada.

1.5.9. Importancia del Branding

El Branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, una buena definición académica del Branding sería: "disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la

empresa", el Branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo". Actualmente el de suma importancia el Branding porque ayuda a las empresas a construir una identidad de marca que distinga de la competencia por eso es necesario que se vaya realizando cambios que la hacen evolucionar o incluso cambiar por completo y también se puede ir creando otros productos y servicios que les permita diferenciarse (Razak, 2016).

1.5.10. Tipos de Branding

Según (Richard, 2018) Es cierto que los tipos de branding no es algo que esté, ni mucho menos, estandarizado en el sector.

Con este resumen de los tipos de branding se pretende hacer una aproximación a los tipos de los que más se habla en el sector. Incluso el solo hecho de hablar de "tipos de branding" es algo que crea confusión y controversia en el sector.

Pero sí que es posible nombrar 3 tipos de branding que se encuentran en el mercado: branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

Branding sustentable: El branding sustentable se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica.

El branding sustentable tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo.

Pensemos en una marca que rechaza el uso de químicos o packaging que sean agresivos con el medio ambiente.

Branding Estratégico: Se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor.

Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento.

El branding estratégico trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo:

Valor de marca para el consumidor ofreciéndoles beneficios funcionales, emocionales y económicos.

Valor de marca para los propietarios aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como activo.

Valor de marca para los líderes y empleados haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia.

Valor de marca para los proveedores porque se sienten parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes.

Valor de marca para los grupos de interés que son defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas.

Branding Emocional: El branding emocional se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de anexos de unión como sentimientos y experiencias de marca.

El branding emocional tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos.

Invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores (Richard, 2018).

1.5.11. La 5c del branding

Según (Lara, 2018) Diariamente las marcas nos bombardean de información. Sin embargo, nuestro cerebro solo retiene un pequeño porcentaje de toda esta información. Esto se debe, a que la gran mayoría de mensajes que nos intentan comunicar carecen de relevancia, simpleza y valor.

Por ese motivo, existen 5 factores que debemos tener en cuenta para una correcta gestión de marca. Las 5C del branding:

- **Contenido:** Es sumamente importante saber qué decir, cómo decirlo y en dónde decirlo. Una marca debe identificar lo que es relevante para su audiencia y generar un contenido de valor para ellos.
- **Coherencia:** Todo contenido que generamos debe estar conectado y alineado a nuestro Concepto de marca, de esta manera reforzamos nuestra esencia diferencial dentro del mercado.
- **Consistencia:** Una marca requiere tiempo para ser marca. Es necesario que nuestro contenido y nuestras acciones sean coherentes a lo largo del tiempo.
- **Constancia:** No se puede hablar de valor si se habla con miedo. Una marca debe tener firmeza, seguridad y valentía para sostener su propio discurso a lo largo del tiempo.

Confianza: Para ganarnos la mente y corazón de las personas, primero debemos construir confianza dentro de ellas (Lara, 2018).

1.5.12. Estructura del plan de branding

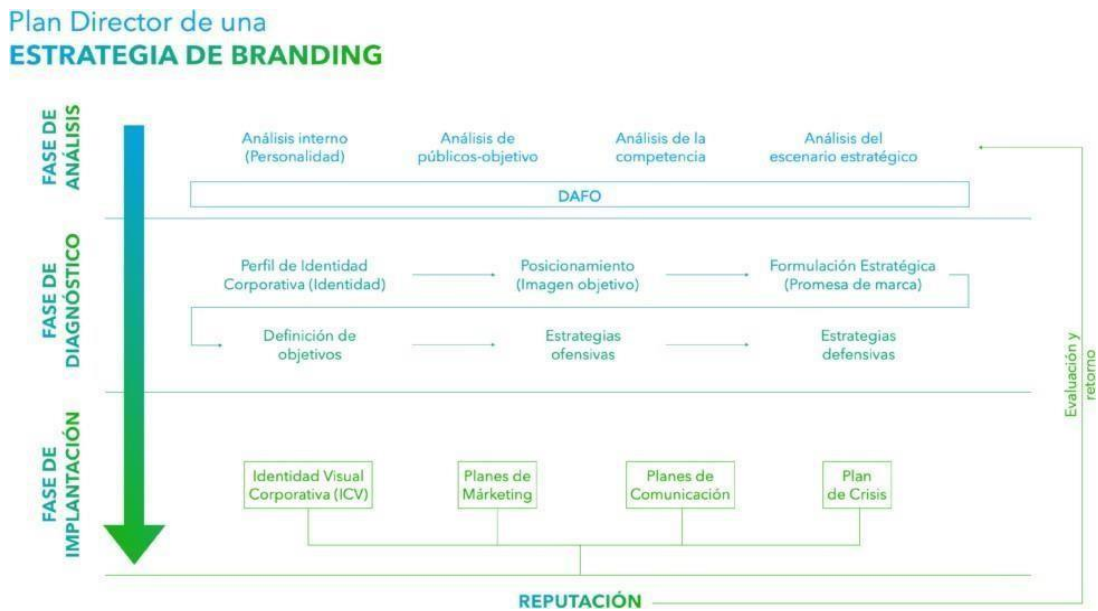


Figura 1-1: Plan de Branding

Fuente: (Ignacio, 2020)

1.5.13. El color/teoría del color

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un atributo simple que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes el coloro lo que sólo puede expresarse por el Color. Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, per o añade las cualidades del color (Moles, 2020).

1.5.14. Imagen Corporativa

Conjetura el esclarecimiento de la estructura que la organización posee que dese proyectar a sus clientes. El diseño y estructura de la identidad corporativa influye tanto a nivel externo como interno de la empresa, esto es aspectos de conducta y costumbre con la cual se maneje. La identidad corporativa (Brand Identity), abarca propiedades, la fortaleza, la potencialidad que una organización tiene, los cuales deben ser los aspectos que la precisan y la diversifican de la competencia, comprendiendo que cada organización se estructura con una peculiaridad o característica que la vuelve única. Desde esta perspectiva “La identidad Corporativa se vuelve la agrupación de atributos esenciales que incorpora una marca como originales, identificativos y desiguales al resto” (Capriotti, 2015).

1.5.15. La esencia de la marca

La esencia de marca es el corazón y el alma, de una persona o de una organización (producto). La esencia de un producto o servicio equivale al espíritu de los seres humanos. Es lo inalterable y aquello que perdura. En el marketing la “Brand Essence” o esencia de marca puede evolucionar, perfeccionarse y si algo se hace mal puede dañar su propia imagen (Ferrera, 2019).

1.5.16. Estudio de mercado

Con la investigación de mercado, se reconocerá las segmentaciones específicas de mercado en lo que un servicio obtendrá la correspondiente demanda y contribuirá con la creación de una identidad competitiva. Se estudia la oferta y la demanda, así como el precio y los canales de distribución. La meta de toda investigación de mercado es la de concluir el análisis proyectado obteniendo como resultado una visión clara de las particularidades del producto o servicio que se desea incluir en el mercado. Junto con todos los saberes necesarios para una gestión de precio y de distribución dependiendo del caso (Parejo, 2016).

1.5.17. Marca

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2017), una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”, un “instrumento para marcar, especialmente al ganado.”, o una “señal o huella que no se borra con facilidad.” Con ello, deducimos que una marca es una señal cuyo principal objetivo es diferenciar a alguien o algo de entre la competencia y crear una huella en la mente de las personas que hayan tenido contacto con ella, es decir, posicionarse (Rosado, 2017).

1.5.18. Identidad

Partiendo de un enfoque organizativo, (Capriotti, 2015) expone que la identidad es “la agrupación de propiedades esenciales que integra una marca corporativa como propias adjudicando reconocimiento y diferenciación con otras”.

1.5.19. Importancia de marca

También podemos mencionar a (Jaén, 2019) con el tema Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua menciona “que es recomendable el estudio a profundidad

de la relación entre indicadores de notoriedad de marca, ya que algunos actúan como reflejos de otros, a partir de elementos similares para su medición en una escala en la que predomina la primera mención de marca en la mente de los consumidores como vector de posicionamiento”.

1.5.20. Tipos de Marca

Según (Hoyos, 2016) dice que hay una clasificación que tiene en cuenta el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca. Por ello el autor presenta tres tipos diferentes de marca:

- **Marca función.** - Son marcas que no tienen una conexión psicológica con el consumidor y tampoco lo ayudan a definir su personalidad. Dentro se encuentran marcas de consumo masivo y de canasta familiar. La adquisición de estas marcas no requiere procesos de decisión complejos, más bien son mecánicos. En esta categoría, se encuentran marcas como Aspirina, Alpina.
- **Marca razón.** - Con estas marcas el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. Corresponden a esta categoría productos como los que se orientan a los niños, a la tecnología, a los seguros, a la educación.
- **Marca emoción.** - En el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor. Dentro de esta categoría productos y servicios relacionados con ocio, moda, lujo, y la aventura, por citar solo algunos. Por ejemplo, se puede citar a Zara, Virgin, Mc Donald, Mercedes Benz, entre otras. Estas marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse, a autodefinirse; a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca, en donde actúan como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales (Hoyos, 2016).

1.5.21. Componentes del branding

Según (Alvear, 2017, pág. 28) dice que Naming es el término que proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.

- **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.
- **Lealtad de marca:** La lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró a adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Muy pocas son las marcas que logran esta interacción con el cliente, es ahí que los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas y dándoles a conocer a más personas teniendo de esta manera muchos posibles clientes para la empresa.
- **Arquitectura de una marca:** La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca (Alvear, 2017, pág. 28).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Investigación Cualitativa*

Lo cualitativo es aquello que refiere a la cualidad o *calidad* de una entidad. El análisis cualitativo es aquel que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado (Bembibre, 2009).

En el enfoque cualitativo se aplicará el planteamiento del problema, marco teórico, antecedentes de la investigación, en la recolección de los datos e interpretación de la información.

2.1.2. *Investigación Cuantitativa*

Todo aquello que sea posible medir a través de un valor numérico es algo cuantitativo. Lo cuantitativo indica solamente un sentido de la cantidad, pero de manera muy abierta; puede tratarse de grandes cantidades de algo o de un número muy reducido (Navarro, 2015).

El enfoque cuantitativo se aplicará en el proyecto, mediante la definición y selección de la muestra principalmente en la investigación de mercados y la encuesta que se realizará para recopilar información.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Ruiz, 2010, pág. 191).

En este sentido buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, es decir, buscan saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, y principalmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

2.2.2. Explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas (Rosales, 2010).

Permite investigar de forma puntual se tratará de encontrar una posible solución a las falencias de la parroquia, ya que mediante la aplicación de branding corporativo mejorará estratégicamente y estaría totalmente ligado a la imagen de la empresa, además que representaría un gran beneficio para la organización.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independiente- tes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se observan tal y como se han dado en su contexto natural (Toro, 2006, pág. 158).

Se enfoca principalmente en la observación de fenómenos tal y como se presentan en la realidad para luego estos ser analizarlos con posterioridad, no se construye ninguna situación si no que se observa las situaciones que ya existen para analizarlos.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El estudio transversal es observacional que permite recolectar datos de una población en un tiempo determinado para luego realizar un analizar de una manera natural y en los que se encuentren dichos datos.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación Documental

La investigación documental permitirá desarrollar y recolectar la información mediante el apoyo de la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros,

publicaciones en internet, y de otros medios para poder conceptualizar las variables sobre el Branding Corporativo.

2.4.2. Investigación de campo

Esta investigación es aquella que permite extraer datos e informaciones directamente de la realidad mediante el uso de técnicas de recolección por medio de entrevistas o encuestas, con el objetivo de dar respuesta a la situación o problema planteado previamente ya que nos ayudara a realizar un análisis y así aportar con propuestas.

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

Para utilizar el cálculo de la muestra, se ha escogido la población económicamente activa de la parroquia Cañi ya que según datos del INEC la población en el año 2010 según el INEC era de 947 habitantes y para el año 2020 se estima un aproximado de 1030 habitantes en la parroquia se escogió la PEA actual ya que son posibles clientes potenciales ya que ahí se realizará el presente proyecto.

Para determinar el tamaño de la muestra a continuación se presenta la fórmula respectiva:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población
- Z = Valor de la distribución normal
- p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno
- q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno
- e = Error Estándar

Siendo los valores:

- N = 1030
- Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5
- E = 5%

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

2.5.1. Muestra

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(1030))}{((0.05)^2 * (1030 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{9892,12}{2572,5 + 0,9604}$$
$$n = 280$$

Se aplicarán 280 encuestas a la PEA de la parroquia Cañi.

La población del cantón Colta en el año 2010 era de 44.971 y proyectada al año 2020 es 47.661 que es una población económicamente activa.

Población del cantón Colta

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(47661))}{((0.05)^2 * (47661 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{45773,62}{1869 + 0,9604}$$
$$n = 162$$

Se aplicarán 162 encuestas a la PEA a las parroquias del Cantón Colta.

Tabla 1-2: Poblacion economicamente activa por categoria ocupacional

PARROQUIAS	%	Nº DE ENCUESTAS
CAÑI	2.14	3
COLUMBE	35.27	57
JUAN DE VELASCO	8.71	14
SANTIAGO DE QUITO	12.60	20
VILLA LA UNIÓN RURAL	36.13	59
VILLA LA UNIÓN URBANA	5.14	8
Total	100	162

Fuente: Prefectura de Colta 2020-2030

Realizado por: Tul, F. 2021

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

2.6.1.1. Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Navarro, 2014, pág. 213).

El método deductivo ayudara en la recopilación de la información en base a las técnicas e instrumentos de investigación, ya que este método ayudara a conocer el objetivo del estudio del presente proyecto.

2.6.1.2. Inductivo

El método inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales. Mediante este método se formulan las teorías y leyes científicas. El método inductivo efectúa observaciones, las ordena y clasifica, a fin de extraer conclusiones de ámbito universal partiendo del cúmulo de datos particulares. (Neill & Liliana, 2018, pág. 22)

En la presente investigación se aplicará el método inductivo ya que permitirá realizar un análisis del problema y de esta manera establecer una conclusión que permita llegar de lo particular a lo general de esta investigación.

2.6.1.3. Analítico

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. (Rodríguez, 2017, pág. 8)

Se utilizará este método para poder analizar e interpretar los resultados de investigación de mercados.

2.6.2. Técnicas de investigación

Las técnicas para emplearse dentro de la investigación constituyen la encuesta y entrevista, a través de la cual se obtendrán perspectivas y puntos de vista diferentes del personal de la parroquia Cañi del cantón Colta.

2.6.3. Instrumentos de investigación

A continuación, se mencionará el instrumento a utilizar:

Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación.

Guía Entrevista

Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

2.7. Idea a defender

¿La Elaboración de un plan de branding corporativo ayudara a generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi en el cantón Colta?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

Edad

Tabla 1-3: Edad

Variable	Numero	Porcentaje
15 – 25 años	58	20.7%
25 – 29 años	63	22.5%
30 – 34 años	23	8.2%
35 – 39 años	96	34.3%
40 – 44 años	37	13.2%
45 – 49 años	3	1.1%
59 o mas	0	0%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Realizado por: Tul, F. 2021.

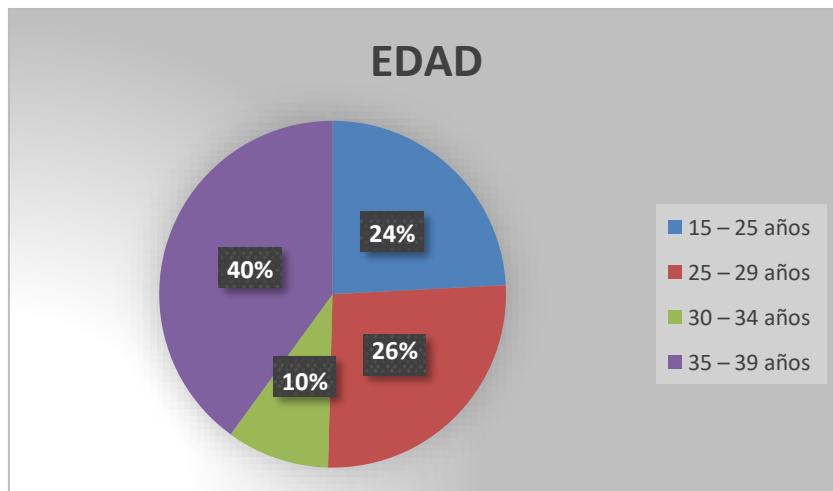


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados del cuadro 2-3 y en el grafico 2-3, se puede afirmar que el 40% de las personas tienen de 35 – 39 años, el 26% tienen una edad de 25 -29 años de la misma manera las personas de 15 – 25 años con un 24% y finalmente las personas de 30 – 34 años con un total de 10% es decir que los datos obtenidos de los encuestados se encuentran dentro de la población económicamente activa en edades de producción plena.

Genero

Tabla 2-3: Genero

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	138	49,3%
Femenino	142	50,7%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Tul, F. 2021.

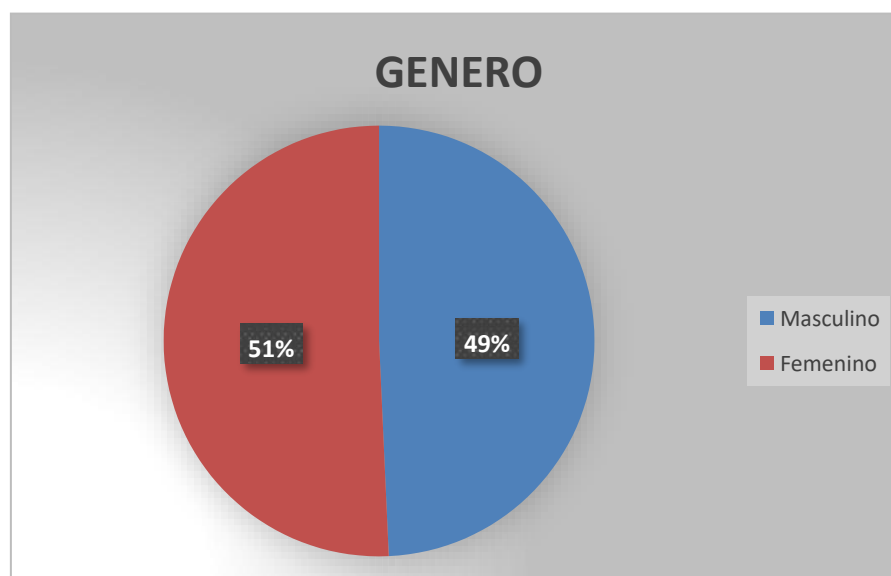


Gráfico 2-3: Genero

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro 3-3 y del grafico 3-3, se puede afirmar que el género masculino contribuyó en los resultados de la investigación con un 49,29% y el género femenino con un 50,71% de las personas encuestadas se observa que existe una igualdad mínima de ambos géneros lo cual indica que se puede aplicar las estrategias dirigidas a los dos géneros.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Variable	Numero	Porcentaje
Estudiante	64	22,9%
Comerciante	107	38,2%
Empleado publico	105	37,5%
Empleado privado	4	1,4%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

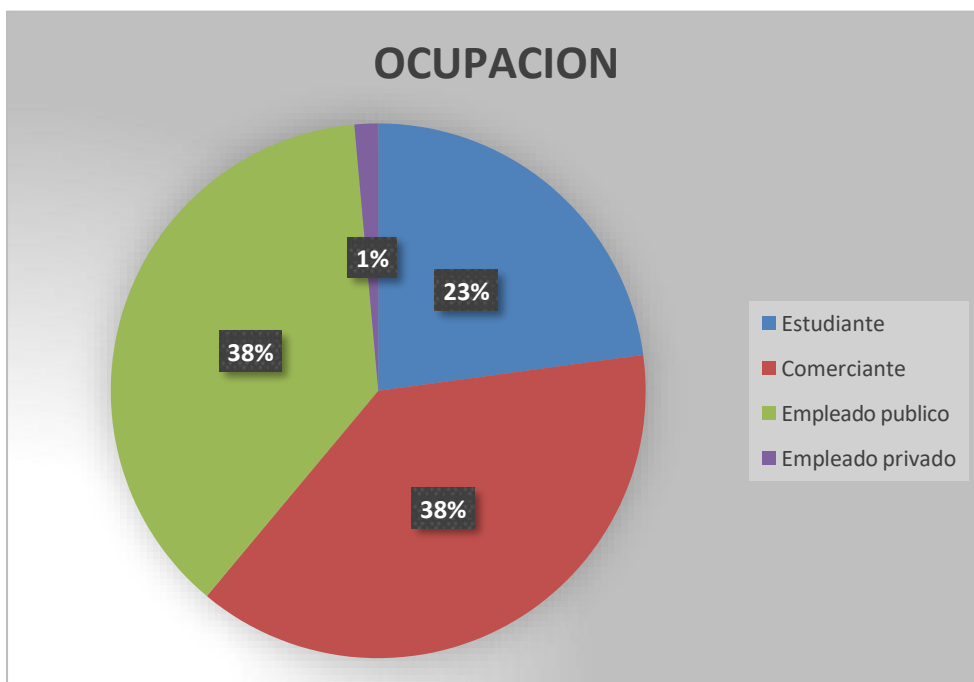


Gráfico 3-3: Ocupación

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro 4-3 y en el gráfico 4-3, el 38,2% de las personas son comerciantes, el 37,5% son empleados públicos y finalmente los empleados privados lo conforman el 22,9% del universo total de encuestados, esto indica que la mayoría de las personas poseen ingresos los cuales pueden destinar a actividades como el agroturismo.

Ingresos

Tabla 4-3: Ingresos

Variables	Numero	Porcentaje
0\$ - 400\$	65	23,2%
401\$ - 600\$	82	29,3%
600\$ - 800\$	132	47,1%
800\$ o mas	1	4%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

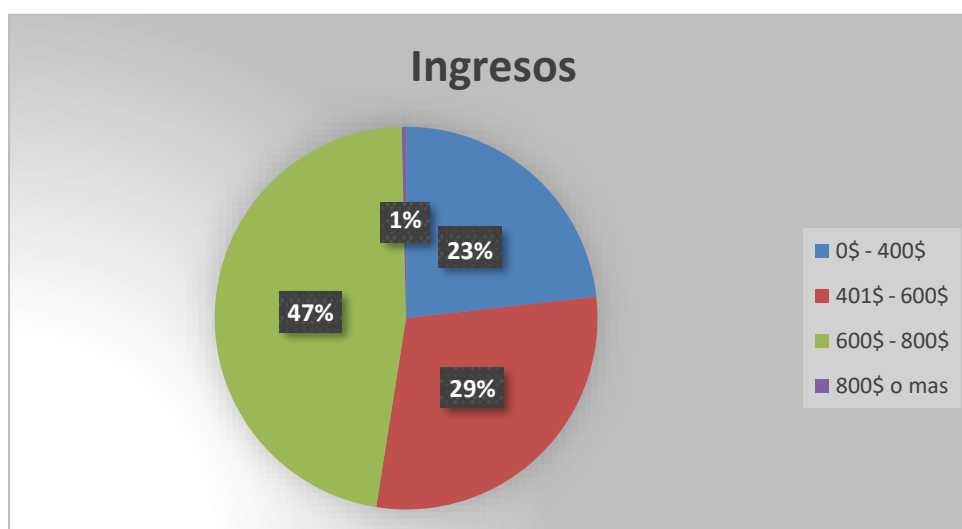


Gráfico 4-3: Ingresos

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 5-3 y del grafico 5-3, el 47,1% de las personas encuestadas tienen un rango de ingresos de \$600 hasta \$800, seguido por un 29,3% de personas que perciben ingresos desde \$401 hasta \$600, con respecto al rango entre \$0 hasta \$400 el porcentaje es del 23,2%, dentro del universo encuestado, esto demuestra que la población si poseen ingresos que pueden invertir en actividades agroturísticas.

1 ¿Cuál de los siguientes productos agrícolas cree usted que ofrece la parroquia Cañi?

Tabla 5-3: Productos Agrícolas

Variable	Numero	Porcentaje
Choclo	137	48,9%
Papas	14	5,0%
Trigo	78	27,9%
Fréjol	51	18,2%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

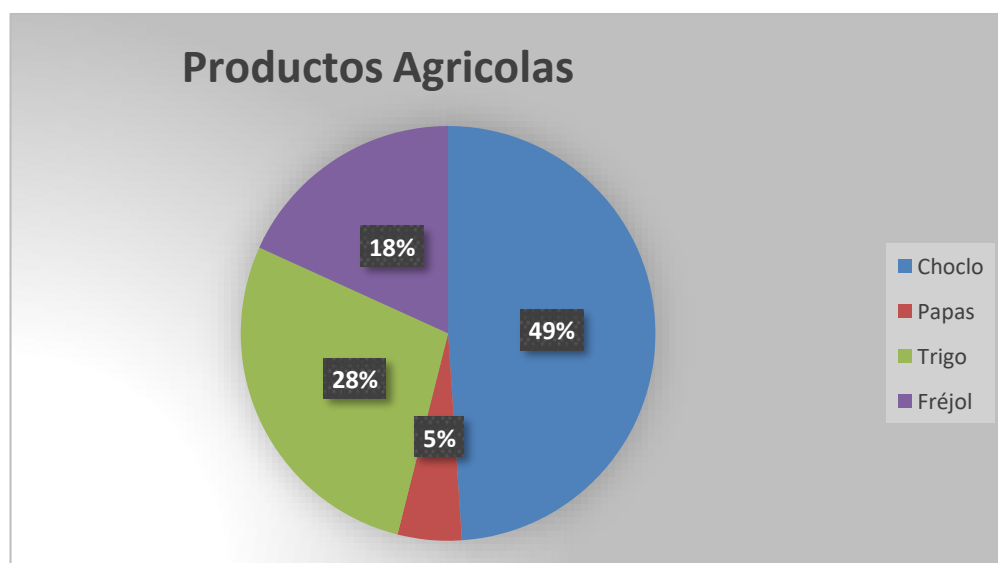


Gráfico 5-3: Productos Agrícolas

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 6-3 y del gráfico 6-3, de la investigación de mercado, el 48,9% de las personas encuestadas mencionaron que la parroquia Cañi ofrece productos agrícolas como choclo, el 27,9% de personas dicen que ofrece trigo, el 18,2% dicen que ofrece fréjol y finalmente el 5% menciona que ofrece papas, esto indica que según el universo encuestado tiene conocimientos que la parroquia Cañi cultiva el choclo como producto principal.

2 ¿Considera usted que la parroquia Cañi ofrece?

Tabla 6-3: La parroquia Cañi ofrece

Variable	Numero	Porcentaje
Turismo	93	33,2%
Cultura	32	11,4%
Comercio	29	10,4%
Productos	126	45,0%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

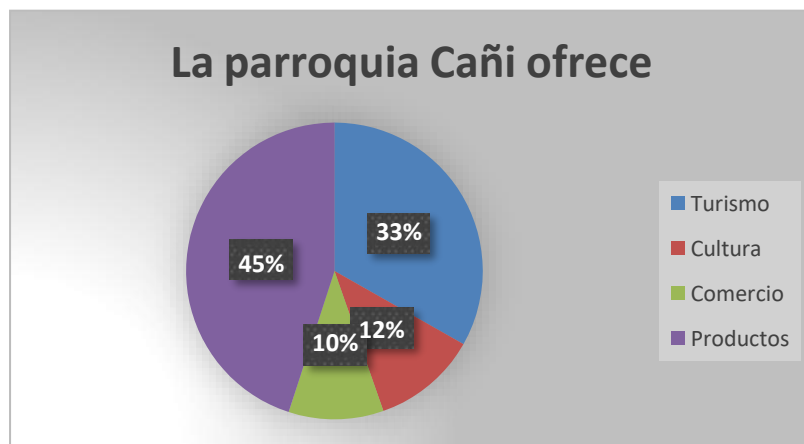


Gráfico 6-3: La Parroquia Cañi ofertas

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 7-3 y del gráfico 7-3, del estudio de mercado el 45,0% dice que la parroquia Cañi ofrece productos, el 33,2% supo responder que ofrece turismo y el 11,3% nos dice que ofrece cultura y finalmente el 10,3% ofrece Comercio, esto ayudara a que la parroquia siga produciendo productos y incentivando al turismo ya que son resultados considerables a tomar en cuenta.

3 ¿Cree usted que los productos agrícolas y el turismo que oferta la parroquia Cañi son de calidad?

Tabla 7-3: Productos Agrícolas y el Turismo

Variable	Numero	Porcentaje
Si	274	97,9%
No	6	2,1%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

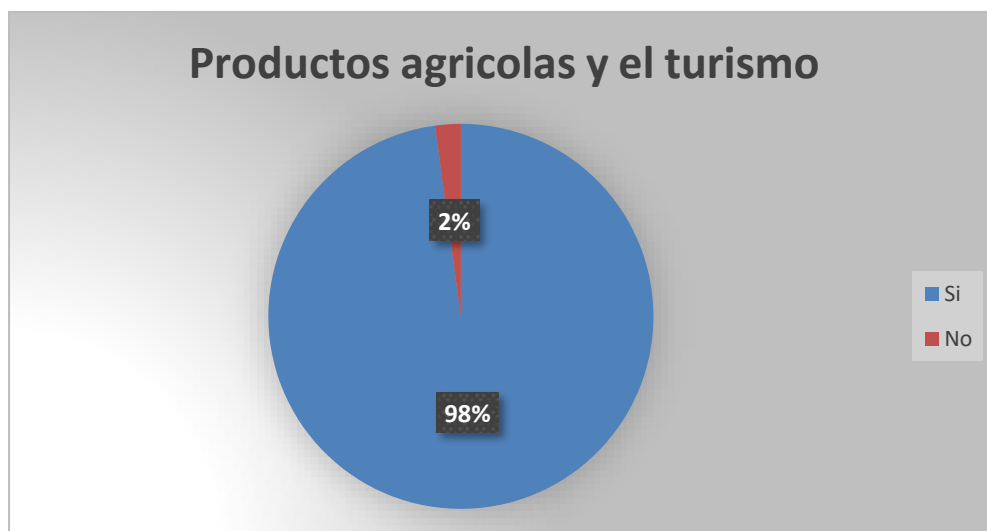


Gráfico 7-3: Productos Agrícolas y el Turismo

Realizado por: Tul, F. 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 8-3 y del grafico 8-3, el 97,9% de las personas creen que los productos agrícolas y el turismo que oferta la parroquia Cañi si son de calidad, mientras que el 2,1% creen que no son de calidad, esto quiere decir que la parroquia debe incentivar más al agroturismo para mantener el posicionamiento.

4 ¿Cree usted que sería beneficioso tener una marca que identifique a la parroquia Cañi?

Tabla 8-3: Marca Cañi

Variable	Numero	Porcentaje
Si	278	99,3%
No	2	0,7%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

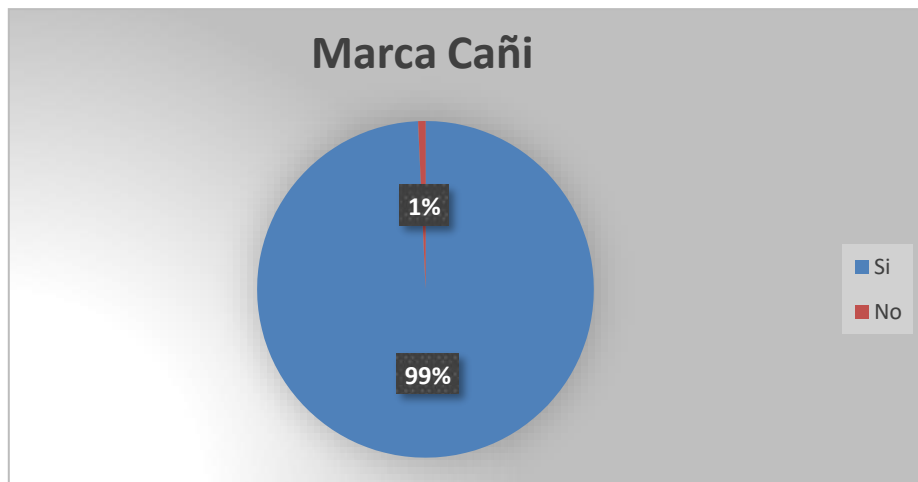


Gráfico 8-3: Marca Cañi

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 9-3 y del grafico 9-3 el 99,3% de las personas creen que es beneficioso tener una marca que identifique a la parroquia Cañi, y el 0,7% respondió que no es necesario, esto quiere decir que se debe crear una marca y un manual de marca que de una identidad corporativa a la parroquia y puedan identificarla con más claridad.

5 ¿Qué tipo de actividades se deberá fomentar en la parroquia Cañi para mantener el turismo comunitario?

Tabla 9-3: Actividades a fomentar

Variable	Numero	Porcentaje
Costumbres y tradiciones	125	44,6%
Gastronomía	12	4,3%
Oferta de productos agrícolas	143	51,1%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021

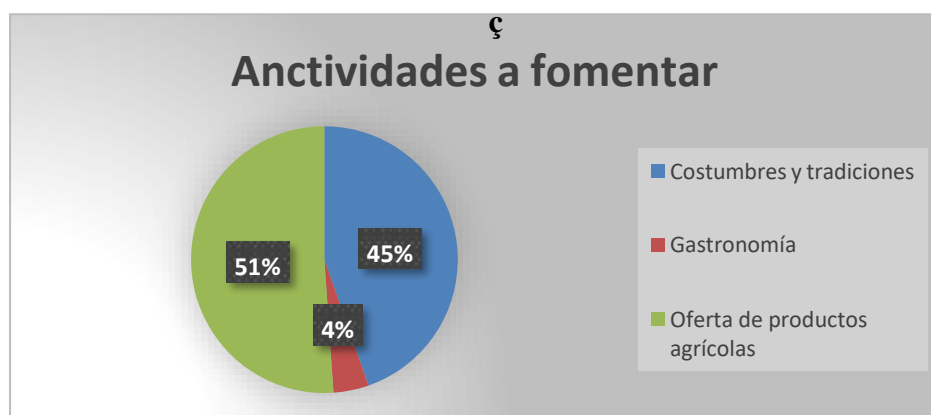


Gráfico 9-3: Actividades a fomentar

Realizado por: Tul, F. 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 10-3 y del gráfico 10-3, del estudio de mercado el 51,1% dice que las actividades que debe fomentar la parroquia Cañi para mantener el turismo comunitario son los productos agrícolas, el 44,6% supo responder que es necesario fomentar las costumbres y tradiciones y finalmente con un 4,2% supo responder que es necesario mantener la gastronomía, esto quiere decir que se debe fomentar los productos agrícolas según el total de personas encuestadas.

6 ¿A través de que medios le gustaría conocer los productos agrícolas y el turismo de la parroquia Cañi?

Tabla 10-3: A través de que medio le gustaría conocer los productos y turismos

Variable	Numero	Porcentaje
Televisión	37	13,2%
Redes sociales	234	83,6%
Radio	2	0,7%
Prensa escrita	7	2,5%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

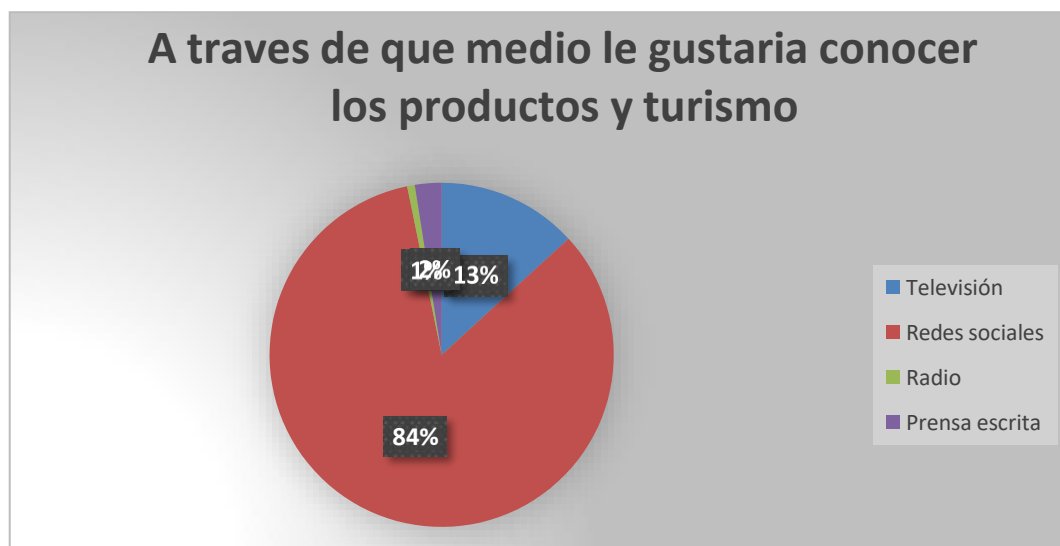


Gráfico 10-3: A través de que medio le gustaría conocer los productos y turismo

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: El estudio de mercado refleja en el cuadro 11-3 y el grafico 11-3 que el 83,6% de las personas prefieren recibir información por las redes sociales, mientras que televisión el 13,2% y por último prensa escrita con el 2,5% respondió que le gustaría obtener información por dicho medio, esto quiere decir que hay que crear información en redes sociales con lo que ofrece la parroquia enfocada a personas que ocupan estos medios, según las respuestas de los encuestados.

7 ¿Cuándo sale de paseo le gusta salir acompañado de?

Tabla 11-3: Salir acompañado

Variable	Numero	Porcentaje
Familia	226	80,7%
Amigos	50	17,9%
Cónyuge	2	0,7%
Solo	2	0,7%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

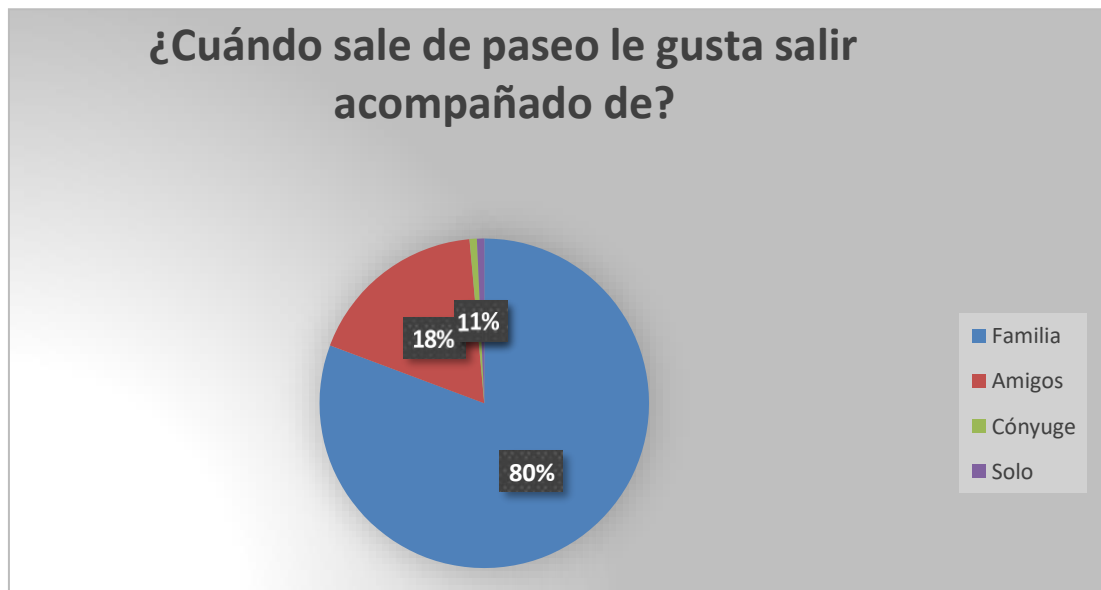


Gráfico 11-3: Salir Acompañado

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos del cuadro 12-3 y del gráfico 12-3 de la investigación de mercado, el 80,7% de las personas encuestadas mencionaron que deciden salir de paseo acompañadas de su familia, el 17,9% de personas deciden salir acompañadas de sus amigos y finalmente el 0,71% les gusta salir de paseo solos o con su cónyuge según las respuestas obtenidas del total de encuestados.

8 ¿Conoce usted sobre los programas de desarrollo rural de la parroquia Cañi?

Tabla 12-3: Programa de desarrollo Rural

Variable	Numero	Porcentaje
Si	127	45,4%
No	153	54,6%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tul, F. 2021.

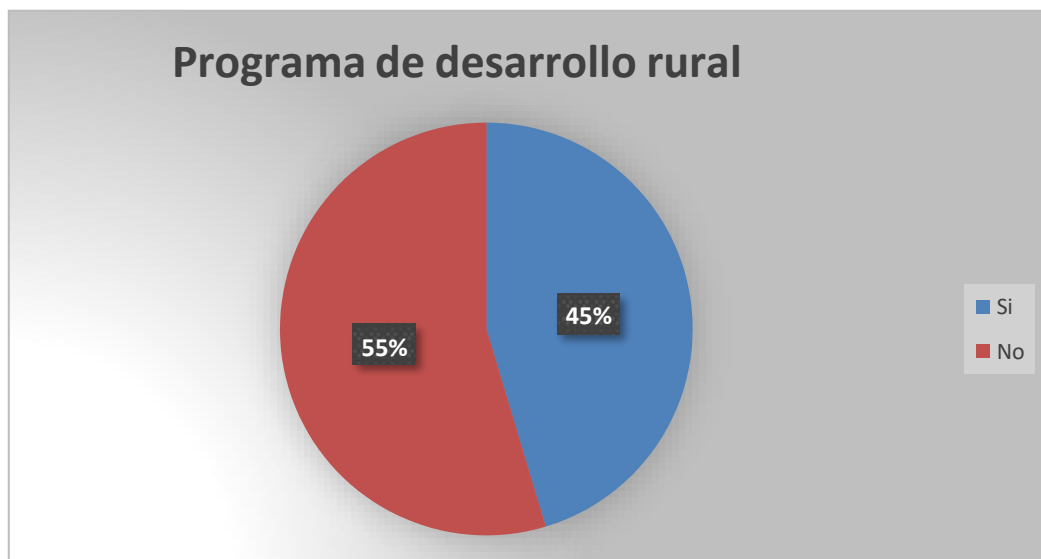


Gráfico 12-3: Programa de desarrollo rural

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 54,6% de las personas no conocen sobre los programas de desarrollo rural de la parroquia Cañi y el 45,4% respondió que, si conoce sobre los programas de desarrollo de la parroquia, esto permitirá que la parroquia incentive a informar por diferentes medios sobre sus programas de desarrollo rural según el total de las personas encuestadas.

9 ¿Conoce usted la parroquia rural de Cañi?

Tabla 13-3: Conoce la parroquia Cañi

Variable	Numero	Porcentaje
Si	163	58,2%
No	117	41,8%
Total	280	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Tul, F. 2021.

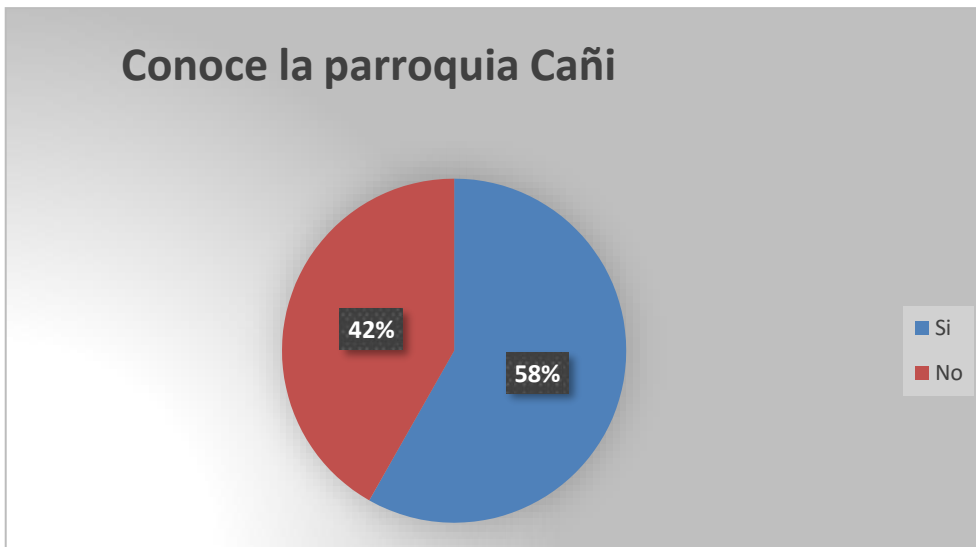


Gráfico 13-3: Conoce la parroquia Cañi

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos del cuadro 14-3 y del grafico 14-3 el 58,2% de las personas no conocen la parroquia rural de Cañi y el 41,8% respondió que, si conoce la parroquia Cañi, esta información ayudara a identificar el mercado que conoce y crear estrategias para atraer a las personas que no conocen el agroturismo que ofrece la parroquia.

3.1.1.1. Hallazgos

Mediante la investigación que se realizó se logró obtener información que el 34% tienen la edad de 35 a 39 años por parte de los clientes potenciales.

_ En cuanto a los géneros existe un 50,7% es femenino al igual que el género masculino con un 49,3% en donde se da a conocer que las estrategias van a ir direccionadas para ambos géneros.

_ En cuanto a la ocupación se dio a conocer que el 38,2% de las personas son comerciantes y el 37,5% empleados públicos, datos importantes para enfocarnos en las estrategias a generar.

- _ En cuanto los ingresos el 47% son comerciantes ya que cuentan con un ingreso de \$600 a \$800 con un ingreso mayor al salario básico.
- _ Los encuestados dan a conocer que el 45% de la parroquia Cañi ofrece productos y es por ello que los clientes potenciales con un 48,9% consideran que el choclo es el producto más reconocido de la parroquia.
- _ El 99,7% de las personas encuestadas dan a conocer que la parroquia si oferta productos agrícolas y turismo de calidad es por ello por lo que el 99,3% considera que si es necesario tener una identidad de marca que identifique a los productos y servicios que ofrecen.
- _ De las personas encuestadas el 51,1% mencionaron que para mantener el turismo de la parroquia Cañi deben fomentar más la oferta de los productos agrícolas siendo así una de las estrategias que estaría dirigida a este segmento.
- _ El 83,6% de las personas manifestaron que les gustaría recibir información a través de las redes sociales siendo así que una de las estrategias estaría enfocada al marketing digital.
- _ En cuanto el 80,7% de las personas encuestadas prefieren realizar un viaje acompañados de su familia lo que indica que es una población familiar.
- _ El 55,2% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen sobre los programas de desarrollo de la parroquia Cañi siendo así que una de las estrategias iría enfocada a fomentar los programas de desarrollo rural que brinda la parroquia.
- _ Mediante las encuestas realizadas el 58,2% si conocen la parroquia Cañi siendo así una fortaleza del GAD parroquial.

3.1.2. Comprobación a la idea a defender

Para la idea a defender se planteó la siguiente pregunta: La Elaboración de un plan de branding corporativo ayudara a generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañi en el cantón Colta, mediante la pregunta cuatro de la encuesta realizado al cliente potencial se pudo evidenciar que la parroquia si necesita de una marca que identifique a la parroquia Cañi es por ello que una de las estrategias van a ir dirigidas al branding y de esta manera mediante la elaboración de un plan de branding ayudara a generar valor en los productos agrícolas y turísticos.

3.2. Entrevista al técnico de la parroquia

1. Cuáles son los productos más reconocidos de la parroquia Cañi.

A nivel de producción agrícola tenemos: Choclo, Maiz, Frejol, Cebada, Trigo, Arveja, Habas, Papas, Zapallo, Zambo.

2. Cuáles son los lugares turísticos de la parroquia.

Los lugares turísticos de la parroquia Cañi son: Cerro tangabana, laguna amarilla, molino de piedra, rio blanco, rio colorado, laguna el tangabana.

3. Necesita la parroquia Cañi una identidad de marca.

La parroquia si, necesita de una marca para dar a conocer sus atractivos turísticos naturales que son desconocidos.

4. Qué tipo de fauna existe en la parroquia de Cañi.

Dentro de la Fauna existente se encuentran: Venados, Pavas, Loros, Osos, Leones de montaña, toros de lidia, Llamas, Curiquingues, Huiragchuro.

5. Cuáles son las tradiciones y festividades de la parroquia.

Las fiestas que se festejan en la parroquia Cañi es el carnaval, la fiesta de las 3 cruces, los finados, la Parroquializacion el 13 de agosto de cada año.

6. Es de fácil acceso a la parroquia Cañi.

Si existen 3 alternativas para llegar uno de ellos es el ingreso por el páramo de navag, otro por el sector de Trigolomay finalmente por el cantón San Miguel de Bolivar.

7. Qué acción se está llevado a cabo para potenciar el sector turístico.

Por motivos de Competencias y Presupuesto no se ha hecho ninguna acción para potenciar dicho sector en la parroquia.

8. Cree que es necesario implementar un plan de branding corporativo.

El Gad parroquial si necesita de un plan de branding corporativo para así se encuentre entre las primeras opciones a visitar cuando se trate de hacer turismo y que la idea de visitar Cañi esté presente en la mente de los turistas.

9. Cuáles son los aspectos o puntos fuertes de la parroquia.

Que la parroquia oferta los productos agrícolas, gastronomía, los atractivos turísticos y potenciar el deporte de aventura.

10. Cuáles son los colores representativos de la parroquia.

Haciendo hincapié en la bandera de la Parroquia, tenemos el verde oscuro, el celeste y el amarillo.

3.2.1 Discusión de la entrevista

Según la entrevista realizada al técnico de la parroquia supo manifestar que la parroquia cuenta con vías de fácil acceso lo cual permite a los visitantes que puedan disfrutar de las diferentes festividades del año y también mencionó que los productos más reconocidos son el choclo, frejol y el trigo al igual que los lugares turísticos que son el cerro tangabana, laguna amarilla, molino de piedra, al igual que la parroquia posee una amplia flora y fauna es por ello que necesitan una identidad de marcas para dar a conocer el agroturismo que ofrece la parroquia.

3.3. Análisis situacional

3.3.1. Análisis del macroentorno

3.3.1.1. Análisis externo

Tabla 14-3: Matriz PEST

FACTOR POLÍTICO	<p>Falta de coordinación con entidades del sector público y privado para mejorar la atención a cada uno de los sectores que conforman la parroquia.</p> <p>En la parroquia no se cuenta con mecanismos de vigilancia y monitoreo de las amenazas presentes en el territorio, por lo que tampoco se cuenta con escenarios de riesgos para efectos de planificación territorial esto ya que la parroquia no cuenta con el presupuesto adecuado para el equipo de vigilancia.</p> <p>Falta de involucramiento y empoderamiento de los diferentes actores parroquiales no se promueve totalmente los consejos consultivos, limitados recursos financieros para fortalecer los procesos del sector productivo y agroturismo.</p>
FACTOR ECONÓMICO	<p>Presencia de plagas en los cultivos.</p> <p>Deficiente cobertura de los centros de acopio debido a que hay producción que no se incluye dentro de estos centros.</p> <p>Ineficiente infraestructura de los centros de comercialización, puesto que la plaza de comercialización de ganado en pie no cumple con la normativa sanitaria establecida en el país.</p> <p>La industria manufacturera es apenas el 1,31 %.</p> <p>Los productos que se exportan a las ciudades no son acordes a lo que se invierte para sus cosechas ya que los precios son bajos y perjudica al agricultor.</p> <p>La industria manufacturera es mínima.</p>
FACTOR SOCIAL	<p>Migración de la población a otras ciudades.</p>

	<p>La comunicación.</p> <p>La tradición.</p> <p>Prácticas tradicionales en la salud.</p>
FACTOR TECNOLÓGICO	La parroquia no cuenta con un personal que maneje equipos tecnológicos que beneficien a la misma.
FACTOR LEGAL	<p>Falta de coordinación con entidades del sector público y privado para mejorar la atención a cada uno de los sectores que conforman la parroquia.</p> <p>Pagos de impuestos de la parroquia Cañi.</p>

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.3.2. *Microentorno*

3.3.2.1. *Análisis Interno*

Para este estudio se suele utilizar la herramienta conocida como Análisis AMOFHIT, que no es otra cosa que una auditoría interna – objetiva y sincera – de la organización, cuyo propósito es encontrar las Fortalezas y Debilidades de cada área funcional: Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos.

Tabla 15-3: Matriz AMOFIH

FACTORES	ANÁLISIS/DESCRIPTIVO
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	La Parroquial de Cañi, cumpliendo con sus roles y funciones, ha emprendido el proceso de planificación de la parroquia para así poder cumplir con sus objetivos planteados para el mejoramiento de este.
MARKETING	La parroquia de Cañi en la actualidad no dispone de un personal que se encuentre capacitado, para su funcionamiento adecuado y que dé a conocer todo lo que ofrece la parroquia por falta de presupuesto.

	Falta de identidad de marca en la parroquia Cañi.
OPERACIONES Y LOGÍSTICA	Esta área parroquial se encarga de ejecutar acciones que se encuentre entre las primeras opciones a visitar cuando se trate de hacer turismo conocer sobre productos agrícolas y que la idea de visitar Cañi esté presente en la mente de los visitantes.
INFRAESTRUCTURA	La parroquia de Cañi cuenta con una carretera principal que es el Ingreso por el cantón San Miguel de Bolívar que atraviesa de norte a sur. Además, cuenta con caminos vecinales a las diferentes parroquias. También posee internet Correo, telégrafo y teléfono que ayuda a la parroquia Cañi a tener una mejor comunicación con las demás comunidades aledañas.
FINANZAS Y CONTABILIDAD (ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA)	En Cañi existen fuentes de financiamiento por parte de la banca Pública y privada para llevar acabo las actividades con las obras que requiera la parroquia Cañi. La reducción presupuestaria por parte del gobierno.
RECURSOS HUMANOS	Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional, la institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, en resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización, mediante el

	<p>liderazgo efectivo del personal que se dirige de la parroquia Cañi.</p> <p>La parroquia Cañi cuenta con el suficiente personal para realizar las actividades necesarias que requiera.</p>
<p>TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</p>	<p>La evolución y el acceso a Internet en estos últimos tiempos ha crecido enormemente, en medida tal que actualmente su uso es imperativo para la conectividad y comunicación social, conformándose en un ente intrínseco en nuestras vidas, y su crecimiento no se puede detener en la parroquia Cañi ya que</p> <p>los datos relevantes concernientes a la variable Calidad de Servicio de Internet en la parroquia Cañi son:</p> <p>Cuenta con Baja Calidad de Servicio de Internet particular.</p> <p>En cuanto a la telefonía como un factor importante de comunicación se tiene que la telefonía fija y móvil hoy en día es un instrumento muy útil debido a la fácil comunicación entre personas.</p>

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.3.3. Análisis situacional

3.3.3.1. Matriz FODA

Tabla 16-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1_ Variedad de productos agrícolas.</p> <p>F2_ Alto grado de biodiversidad de especies de flora</p> <p>F3_ Niveles bajos de contaminación ambiental.</p> <p>F4_ Definición de programas, proyectos y políticas para el desarrollo de la parroquia con el apoyo de la gerencia para la consecución de los objetivos.</p> <p>F5_ Tierra excelente para producir productos agrícolas.</p>	<p>O1_ presupuesto poco aceptable para el Gobierno parroquial de Cañi.</p> <p>O2_ Convenios con instituciones públicas.</p> <p>O3_ Buena relación con la población de la parroquia</p> <p>O4_ Compromiso de las autoridades del Gobierno parroquial para impulsar la actividad turística en la zona.</p> <p>O5_ Interés de los medios de comunicación social de la provincia para difundir las acciones de los gobiernos rurales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1_ Ubicación geográfica desfavorable, distante de las principales ciudades.</p> <p>D2_ No cuenta con personal capacitado que maneje redes sociales.</p> <p>D3_ Mala conectividad a internet.</p> <p>D4_ Altos niveles de migración internos y externos por falta de ingresos económicos.</p> <p>D5_ La parroquia no oferta ningún servicio turístico.</p>	<p>A1_ Ocurrencia de fenómenos naturales, como terremotos e inundaciones.</p> <p>A2_ Escasa ejecución de proyectos por parte del gobierno cantonal y provincial.</p> <p>A3_ Viabilidad y caminos vecinales en mal estado e inaccesible.</p> <p>A4_ Bajo poder adquisitivo de la población.</p> <p>A5_ Posicionamiento de otros destinos turísticos similares a la parroquia.</p>

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.3.3.2. Matriz MEFI

La Matriz MEFI permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas de la parroquia Cañi siendo una base que permita identificar y evaluar el diagnóstico.

Tabla 17-3: Matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	POND.
Variedad de productos agrícolas.	0,10	4	0,40
Alto grado de biodiversidad de especies de flora	0,14	4	0,56
Niveles bajos de contaminación ambiental.	0,12	3	0,36
Definición de programas, proyectos y políticas para el desarrollo de la parroquia con el apoyo de la gerencia para la consecución de los objetivos.	0,12	4	0,48
Tierra excelente para producir productos agrícolas.	0,08	4	0,32
SUBTOTAL	0,56		2,12
DEBILIDADES			
Ubicación geográfica desfavorable, distante de las principales ciudades.	0,07	2	0,14
No cuenta con personal capacitado que maneje redes sociales.	0,06	2	0,12
Mala conectividad a internet.	0,10	2	0,20
Altos niveles de migración internos y externos por falta de ingresos económicos.	0,09	3	0,27
La parroquia no oferta ningún servicio turístico.	0,07	3	0,21
SUB TOTAL	0,44		0,94
TOTAL	1		3.1

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: Mediante el análisis de la matriz MEFI de la parroquia Cañi se obtuvo el resultado de 2,12 de ponderación de las fortalezas y un total de 0,94 de las debilidades siendo así menores a las fortalezas.

3.3.3.3. Matriz MEFE

Tabla 18-3: Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
OPORTUNIDADES			
Presupuesto poco aceptable para el Gobierno parroquial de Cañi.	0,14	4	0,56
Convenios con instituciones públicas.	0,12	4	0,48
Buena relación con la población de la parroquia.	0,08	3	0,24
Compromiso de las autoridades del Gobierno parroquial para impulsar la actividad turística en la zona.	0,10	4	0,40
Interés de los medios de comunicación social de la provincia para difundir las acciones de los gobiernos rurales.	0,12	3	0,36
SUBTOTAL	0,56		2,04
AMENAZAS			
Ocurrencia de fenómenos naturales, como terremotos e inundaciones.	0,08	2	0,16
Escasa ejecución de proyectos por parte del gobierno cantonal y provincial.	0,10	3	0,30
Viabilidad y caminos vecinales en mal estado e inaccesible.	0,10	3	0,30
Bajo poder adquisitivo de la población.	0,09	2	0,18
Posicionamiento de otros destinos turísticos similares a la parroquia.	0,07	3	0,21
SUBTOTAL	0,44		1,15
TOTAL	1		3,19

Realizado por: Tul, F. 2021.

Interpretación: Mediante el análisis de la matriz MEFE de la parroquia Cañi se obtuvo el resultado de 2,04 de ponderación de las oportunidades y un total de 1,15 de las amenazas siendo así menores a las oportunidades.

3.3.3.4. Resultados de las Matrices MEFE y MEFI

MEFI= 3,1

MEFE= 3,19

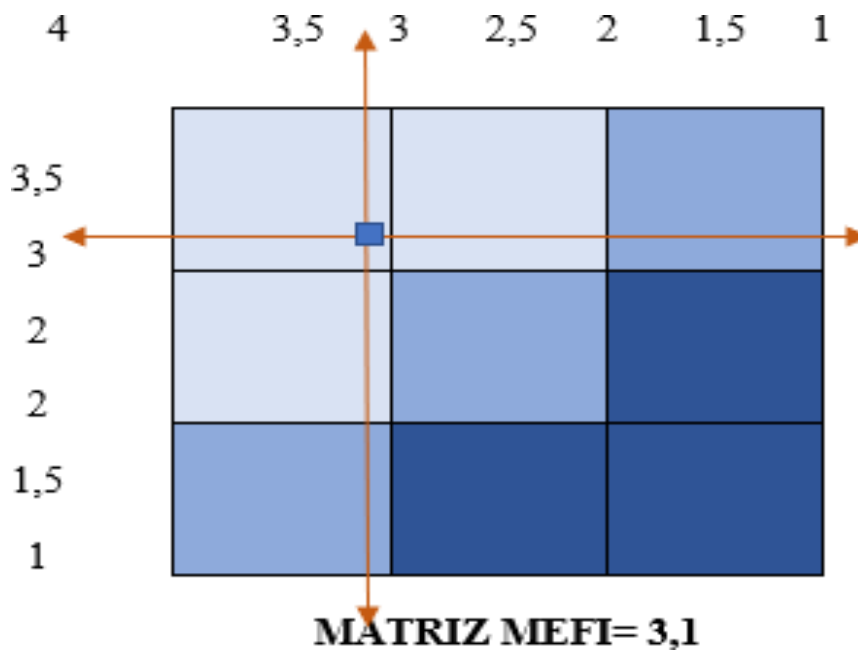


Gráfico 14-3: Resultados de las Matrices MEFE y MEFI

Fuente: Matriz MEFE y MEFI

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.3.3.5. Matriz estratégica

Tabla 19-3: Matriz Estratégica

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1_ Variedad de productos agrícolas.</p> <p>F2_ Alto grado de biodiversidad de especies de flora</p> <p>F3_ Niveles bajos de contaminación ambiental.</p> <p>F4_ Definición de programas, proyectos y políticas para el desarrollo de la parroquia con el apoyo de la gerencia para la consecución de los objetivos.</p> <p>F5_ Tierra excelente para producir productos agrícolas.</p>	<p>D1_ Ubicación geográfica desfavorable, distante de las principales ciudades.</p> <p>D2_ Limitada participación institucional con el entorno, medio ambiente.</p> <p>D3_ Mala conectividad a internet.</p> <p>D4_ Altos niveles de migración internos y externos por falta de ingresos económicos.</p> <p>D5_ La parroquia no oferta ningún servicio turístico.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1_ Presupuesto aceptable para el Gobierno parroquial de Cañi.</p> <p>O2_ Convenios con instituciones públicas.</p> <p>O3_ Buena relación con la población de la parroquia</p>	<p>F1O5_ Generar una marca que dé a conocer el agroturismo del GAD parroquial de Cañi.</p> <p>F4O3O4O5_ Generar alianzas con el cantón Colta para potenciar el agroturismo de la parroquia.</p>	<p>D1D2D5O2_ Invertir en publicidad para potenciar el agroturismo de la parroquia Cañi.</p> <p>D5O2_ Motivar el trabajo en equipo para dar a conocer el GAD parroquial.</p> <p>D3O1_ Colocar publicidad en diferentes medios publicitarios para superar la escasa información y aprovechar los avances tecnológicos.</p>

<p>O4_ Compromiso de las autoridades del Gobierno parroquial para impulsar la actividad turística en la zona.</p> <p>O5_ Interés de los medios de comunicación social de la provincia para difundir las acciones de los gobiernos rurales.</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1_ Ocurrencia de fenómenos naturales, como terremotos e inundaciones.</p> <p>A2_ Escasa ejecución de proyectos por parte del gobierno cantonal y provincial.</p> <p>A3_ Viabilidad y caminos vecinales en mal estado e inaccesible.</p> <p>A4_ Bajo poder adquisitivo de la población.</p> <p>A5_ Posicionamiento de otros destinos turísticos similares a la parroquia.</p>	<p>F2F5A1A2A4_ Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi.</p> <p>F2F3F5A2A4A5_ Aprovechar las diversas especies de flora y fauna que tiene la parroquia Cañi así como sus zonas montañosas y que cuenta con una accesibilidad para los turistas.</p>	<p>D4D5A2AA5_ Generar un manual de marca para la parroquia Cañi y de esta manera posicionarse en el mercado.</p>

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.4. Propuesta

3.4.1. Plan Estratégico

Tabla 20-3: Crear una marca

Crear una marca	
Objetivo	Impulsar la imagen corporativa.
Descripción	Generar una marca que dé a conocer el agroturismo que ofrece el GAD parroquial de Cañi.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">_ Diseño de la imagen corporativa_ Desarrollar bosquejos de los atractivos, productos o servicios de la zona.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Anual
Responsable	GAD Parroquial de Cañi
Costo	45\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 21-3: Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes Sociales	
Objetivo	Mejorar el marketing digital del GAD parroquial de Cañi.
Descripción	Generar publicidad del agroturismo que existe en la parroquia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">_ Crear mensajes publicitarios relevantes._ Publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp sobre la parroquia de sus productos y servicios que realiza._ Contratar personal que este al tanto de las redes sociales.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Tres veces por semana
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	250\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 22-3: Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi

Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi	
Objetivo	Posicionar la marca de la parroquia Cañi.
Descripción	Atraer y fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> _ Participar en ferias importantes _ Contar con colaboraciones _ Proyectar en un monitor el agroturismo que se auspicia. _ Brindar información sobre la parroquia. _ Entregar material POP. _ Realizar trípticos que detallen los productos y servicios que ofrecen la parroquia Cañi.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Tres veces al año
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	300\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 23-3: Manual de marca

Manual de marca	
Objetivo	Lograr el posicionamiento de la nueva marca de la parroquia Cañi.
Descripción	La marca servirá para el reconocimiento de la reserva además de mostrar su flora y fauna que existe en la zona.
Táctica	_ Diseños corporativos.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Cada dos años
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	140\$

Fuente: Matriz Estratégica

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 24-3: Marketing digital

Marketing digital	
Objetivo	Crear contenido que atraiga al público objetivo en redes sociales.
Descripción	Elemento visual que forman parte del marketing online.
Táctica	_ Diseño de plantillas para contenidos.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Tres veces a la semana
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	300\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 25-3: Alianzas

Alianzas	
Objetivo	Generar beneficios que ayuden en el crecimiento de la parroquia
Descripción	Unión entre dos personas, grupos sociales para lograr un fin común con beneficios similares para las partes que lo conforman.
Táctica	_ Convenios con el cantón Colta. _ Convenios con el concejo provincial de Chimborazo.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Cada año
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	0\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 26-3: Material Impreso

Material impreso	
Objetivo	Difundir la imagen de la flora y la fauna de la parroquia Cañi y así brin dando más información de los servicios que ofrece la zona.
Descripción	El propósito de este material es facilitar y proporcionar información sobre un determinado tema.
Táctica	Elaboración de hojas volantes para la entrega de publicidad impresa para las distintas zonas.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Mensual
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	200\$

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

Tabla 27-3: Capacitación del GAD parroquial de Cañi

Capacitación a los miembros del GAD parroquial de Cañi	
Objetivo	Mantener al personal capacitado del GAD parroquial.
Descripción	Ayudará a realizar actividades en la parroquia respondiendo a sus necesidades que ayudará a mejorar el conocimiento sobre su desempeño laboral.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> _ Seminario de trabajo en equipo. _ Ética profesional _ Atención al cliente _ Cronograma de capacitaciones. _ Realizar flayers de publicidad. _ Alistar la sala de capacitaciones. _ Arreglar los instrumentos necesarios en el local que se va a realizar la capacitación.
Alcance	Cantón Colta
Periodicidad	Trimestral
Responsable	GAD parroquial de Cañi
Costo	300\$ Anual

Fuente: Matriz Estratégica.

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.4.2. Presupuesto

Tabla 28-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
Crear una marca	<ul style="list-style-type: none"> _ Diseño de la imagen corporativa _ Desarrollar bosquejos de los atractivos, productos o servicios de la zona. 	45\$	45\$
Presencia en redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> _ Crear mensajes publicitarios relevantes. _ Publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp sobre la parroquia de sus productos y servicios que realiza. _ Contratar personal que este al tanto de las redes sociales. 	250\$	250\$
Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi	<ul style="list-style-type: none"> _ Participar en ferias importantes _ Contar con colaboraciones _ Proyectar en un monitor el agroturismo que se auspicia. _ Brindar información sobre la parroquia. _ Entregar material POP. 	300\$	300\$

	_ Realizar trípticos que detallen los productos y servicios que ofrecen la parroquia Cañi.		
Manual de marca	_ Diseños corporativos.	140\$	140\$
Marketing digital	_ Diseño de plantillas para contenidos.	300\$	300\$
Alianzas	_ Convenios con el cantón Colta. _ Convenios con el concejo provincial de Chimborazo.	0\$	0\$
Material Impreso	Elaboración de hojas volantes para la entrega de publicidad impresa para las distintas zonas.	200\$	200\$
Capacitación a los miembros del GAD parroquial de Cañi	_ Seminario de trabajo en equipo. _ Ética profesional _ Atención al cliente _ Cronograma de capacitaciones. _ Realizar flayers de publicidad. _ Alistar la sala de capacitaciones. _ Arreglar los instrumentos necesarios en el local que se va a realizar la capacitación.	300\$	300\$
TOTAL			1,635\$

Fuente: Presupuesto.

Realizado por: Tul, F. 2021.

3.4.3. Matriz de seguimiento

Tabla 29-3: Matriz de seguimiento

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicadores de control de seguimiento	Responsabilidad
Crear una marca	Impulsar la imagen corporativa.	12/05/2021	15/06/2021	Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo	GAD parroquial de Cañi.
Presencia en redes Sociales	Mejorar el marketing digital del GAD parroquial de Cañi.	20/05/2021	28/06/2021	Engagement = Me gusta + Comentarios + Compartir / Numero de fans	GAD parroquial de Cañi.
Participación en ferias dirigidas por el GAD parroquial de Cañi.	Posicionar la marca de la parroquia Cañi.	27/06/2021	15/07/2021	Ratio de vistas por compra = (Visitas/Compras) * 100	GAD parroquial de Cañi.
Manual de marca	Lograr el posicionamiento de la nueva marca de la parroquia Cañi.	14/07/2021	28/07/2021	Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo	GAD parroquial de Cañi.
Marketing digital	Crear contenido que atraiga al público	02/08/2021	10/09/2021	Engagement = Me gusta + Comentarios + Compartir / Numero de fans	GAD parroquial de Cañi.

	objetivo en redes sociales.				
Alianzas	Generar beneficios que ayuden en el crecimiento de la parroquia	13/09/2021	25/09/2021	Expansión de clientes para clientes / Clientes efectivos	GAD parroquial de Cañi.
Material Impreso	Difundir la imagen de la flora y la fauna de la parroquia Cañi y así brindando más información de los servicios que ofrece la zona.	05/10/2021	20/10/2021	Ratio de vistas por compra = (Visitas/Compras) * 100	GAD parroquial de Cañi.
Capacitación a los miembros del GAD parroquial de Cañi.	Ayudará a realizar actividades en la parroquia respondiendo a sus necesidades que ayudará a mejorar el conocimiento sobre su desempeño laboral.	25/10/2021	15/11/2021	Cualitativo	

Fuente: Presupuesto

Realizado por: Tul, F. 2021.

CONCLUSIONES

La implementación de una gestión de branding corporativo se analizaron varios temas la importancia del branding corporativo y sus diferentes factores, en el cual se establece una estructura como guía de la elaboración de un plan de branding para que sea aplicado en el ámbito empresarial, también se contó con información muy importante sobre los principales factores tomados en cuenta para que la empresa pueda lograr su posicionamiento en el mercado.

En el estudio situacional tanto interno como externo realizado mediante las matrices (FODA, EFI, EFE y el FODA Estratégico) se determinó que la empresa cuenta con oportunidades y fortalezas que no aprovecha al máximo para contrarrestar sus amenazas y debilidades siendo este también un causante de que no logre su posicionamiento.

En base a los resultados obtenidos en la propuesta se aplicaron más estrategias como son; diseño de marca, presencia en redes sociales, participación en ferias, elaboración de material POP, entre otras, ya que son las estrategias que se enfocan a lograr el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Es necesario mantener la importancia de la gestión del branding como un elemento indispensable para el posicionamiento de la parroquia Cañi y de esta manera captar la atención del público externo y así posicionar la marca en el mercado.

Se recomienda que la empresa al conocer los resultados de las diferentes técnicas aplicadas se dedique a trabajar en los diferentes aspectos negativos, siendo este por medio de la aplicación de estrategias o aplicando más técnicas que les permita dar a conocer cada una de las necesidades o inquietudes que tienen no solo los clientes actuales sino también los potenciales.

Se recomienda a la empresa la ejecución de la propuesta planteada en el plan de branding desarrollado ya que les permitirá contrarrestar las diferentes dificultades y podrán lograr el objetivo propuesto que es el posicionamiento de marca en el mercado y que permitirá potenciar el agroturismo del GAD parroquial de Cañi.

GLOSARIO

Branding: El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave (Citysem, 2020).

Marca: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto (Nuño, 2017).

Identidad: Del latín identitas, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La identidad se puede entender también como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación con otros (Pérez, 2018).

Identidad Corporativa: La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos (Del Pozo, 2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Bembibre, V. (2009). *Definición del método Cualitativo*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cualitativo.php>
- Borja, R. (06 de Junio de 2018). *branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Capriotti, P. (2015). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y practicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20.
- Citysem. (30 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el branding?*. Obtenido de <https://citysem.es/que-es-branding/>
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *Qué es la imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la p de producto. *Canales de la investigacion*, 3-5.
- Ferrera, L. (5 de Septiembre de 2019). *Cómo conectar con tu esencia de marca - ejemplos*. Obtenido de <http://www.lauraferrera.com/p-marca-personal-esencia-brand-essence.html>
- Figuro Delgado, J. F. (6 de Agosto de 2020). Plan de Marketing Operativo en la Dulceria Tradicional Los Almendros Agencias Roca. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix López, Calceta.
- Guadalupe, S. (2015). *Definiciones de marketing*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Marketing-Alex/72133657.html>
- Hoyos, R. (2016). *Branding "El arte de marcar corazones"*. Bogotá: EcoeEdiciones.
- Huberth, G. (2015). Branding corporativo a medida: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding. *Diseño y comunicacion es un mundo*, 5-7.
- Ignacio, J. (22 de Enero de 2020). *Branding y Marketing Estrategico*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/estrategia-de-branding-como-construir-una-marca/>

- Jaén, I. (03 de Junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Lara, R. (2018). Las 5c del Branding. *Brand Inteligente*, 25-29.
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Moles, A. (2020). *Teoría del color*. Castellon: Netdisseny.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Navarro, J. (2015). *Definición de Cuantitativo*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/cuantitativo.php>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la Investigacion Cientifica*. Machala: UTMACH.
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortiz, A. (04 de Octubre de 2016). *La importancia del branding*. Obtenido de <http://jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>
- Parejo, M. (2016). Proyecto de Identidad Corporativa (Branding) para una marca de baterías Artesanas. *Grado en Bellas Artes*, 10.
- Pérez, J. (2018). *Significado de Identidad*. Obtenido de <https://www.significados.com/identidad/>
- Razak, A. (2016). Qué es y para qué sirve el branding. *Revista Branfluence*, 5-7.
- Rodriguez, A. (2017). Escuela de Administracion de Negocios. *Universidad EAN*, 8.
- Rosado, S. (2017). Aproximación al personal branding. *Construccion de la Marca Personal*, 14.
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial (8ª ed.)*. España: ECU.
- Sulz, P. (2020). Estrategista de Marca na Rock Content. *Rockcontents*, 9.
- Toro, I. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Medellin: EAFIT.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



OBJETIVO: Determinar el perfil del cliente para generar una identidad corporativa de los productos agrícolas y turísticos.

DATOS GENERALES:

Sexo	Edad	Ocupación	Nivel de ingresos
Femenino	15-24	Estudiante	\$0 a \$400
Masculino	25-29	Comerciante	\$401 a \$600
	30-34	Empleado publico	\$600 a \$800
	35-39	Empleado privado	\$800 o mas
	40-44		
	45-49		
	50 o mas		

1. ¿Cuál de los siguientes productos agrícolas cree usted que ofrece la parroquia Cañi?

Choclo

Papas

Trigo

Frejol

Otros.....

2. ¿Considera usted que la parroquia Cañi ofrece?

Turismo

Cultura

Comercio

Productos

3. ¿Cree usted que los productos agrícolas y el turismo que oferta la parroquia Cañi son de calidad?

Si

No

4. ¿Cree usted que sería beneficioso tener una marca que identifique a la parroquia Cañi?

Si

No

5. ¿Qué tipo de actividades se deberá fomentar en la parroquia Cañi para mantener el turismo comunitario?

Costumbres y tradiciones

Gastronomía

Oferta de productos

6. ¿A través de que medios le gustaría conocer los productos agrícolas y el turismo de la parroquia Cañi?

Televisión

Redes sociales

Radio

Prensa escrita

Otra.....

7. ¿Cuándo sale de paseo le gusta salir acompañado de?

Amigos

Familia

Conyugue

Solo

8. ¿Conoce usted sobre los programas de desarrollo rural de la parroquia Cañi?

Si

No

9. ¿Conoce usted la parroquia rural de Cañi?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTA

Objetivo: Contrastar la información disponible, gracias a la diversidad de opiniones obtenidas mediante la realización de esta técnica.

Datos de identificación	
Día de la entrevista	
Hora de la entrevista	
Duración de la entrevista	
Nombre del entrevistado	Edinson Fernández
Preguntas	
1- ¿Cuáles son los productos más reconocidos de la parroquia Cañi?	
2- ¿Cuáles son los lugares turísticos de la parroquia?	
3- ¿Necesita la parroquia Cañi una identidad de marca?	
4- ¿Qué tipo de fauna existe en la parroquia de Cañi?	
5- ¿Cuáles son las tradiciones y festividades de la parroquia?	
6- ¿Es de fácil acceso a la parroquia Cañi?	
7- ¿Qué acción se está llevando a cabo para potenciar el sector turístico?	
8- ¿Cree que es necesario implementar un plan de branding corporativo?	
9- ¿Cuáles son los aspectos o puntos fuertes de la parroquia?	
10- ¿Cuáles son los colores representativos de la parroquia?	

ANEXO C: CREAR UNA MARCA



ANEXO D: PRESENCIA EN REDES SOCIALES



ANEXO E: PARTICIPACIÓN EN LAS FERIAS DIRIGIDAS POR EL GAD PARROQUIAL DE CAÑI.



ANEXO F: MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN

Un manual de marca es diseñado con el propósito de ser un instructivo que ayude a una correcta ejecución y aplicación de la imagen corporativa de una marca, en cada una de sus piezas gráficas y posibles usos .

Una marca es más que un simple logo; una imagen corporativa abarca la intención, experiencias y valores que la marca y la empresa desean transmitir al usuario, el propósito es que la marca o logotipo sea legible, fácil de identificar y que se grabe en la mente de los TURISTAS .

CONCEPTO DE MARCA

La población Caneña proviene de raíces Puruhaes, ya que se conoce que en tiempos precolombinos esta cultura tenía asentamientos o caseríos hasta lo que en la actualidad es el cantón Pallatanga según argumento de personas que habitan muchos años en la parroquia cuentan que el nombre de Cañi, es dado a que es el primer lugar de la provincia Bolívar, en donde solían ir a chupar la caña del choclo al momento de pasar de Pallatanga a Riobamba los viajeros y por ese motivo le han dado el nombre de Cañi.

Se se ha diseñado para la parroquia CAÑI una imagen corporativa con todos los valores que deseamos reflejar a través de la marca.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir liderazgo, proximidad, compromiso con los pobladores y turistas que visitan la parroquia.

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

La marca CAÑI nace del nombre de la misma parroquia la cual esta compuesta por un logotipo, simbolo y un eslogan.

LOGOTIPO: se utilizo la tipografía A-Space Black Demo Italic (bold) es una tipografia palo seco es legibles y apta para leer en diferentes resoluciones.

SÍMBOLO: esta compuesta por extracciones de formas como una

Rama de trigo: que Simboliza la riqueza natural, cultural la producción agrícola que embellece al territorio de Cañi con su color dorado.

Maíz y frejol : son productos propios de la zona

SLOGAN: añade a la marca valores que desean transmitir atravez de la marca "Prodigio de la naturaleza"

LOGOTIPO



SÍMBOLO



SLOGAN

"prodigio de la naturaleza"

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes maneras, sencilla o con el símbolo de CAÑI , tambien podemos utilizar con el slogan o con ambos.

para promoción de dirección web de la parroquia podemos utilizarse una versión del logotipo en la que se añade el ".es" "www.cañi.es",

LOGOTIPO+SÍMBOLO+SLOGAN



LOGOTIPO + IDENTIFICADOR



LOGOTIPO VERSIÓN WEB
CAÑLES

MODULACIÓN Y AREA DE PROTECCION

MODULACIÓN

EL logotipo de CAÑI, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x1.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al Logotipo.

Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



VARIACIONES MÍNIMAS DE TAMAÑO

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 25 mm.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 300 pixeles

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se

aconseja un mayor tamaño,

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 35 mm

para offset y 400px para soporte digita

		OFFSETT	SOPORTE DIGITAL
LOGOTIPO SENCILLO		25mm	300px
LOGOTIPO COMPUESTO		35mm	400px

TIPOGRAFÍA

A-SPACE BLACK DEMO ITALIC(ITALIC)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

TEKTON PRO (BOLD)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

KOKILA (BOLD)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Cañi
GOBIERNO PARROQUIAL

"prodigio de la naturaleza"

COLORES DE LA MARCA

El color define un escenario de valores emocionales que debemos tener en cuenta a la hora de su aplicación en cualquier soporte de comunicación.

VERDE: Simboliza toda la natural, vida, fertilidad, la esperanza del pueblo de Cañi por la reivindicación plena; además representa al ecosistema del territorio y la coexistencia del hombre con la naturaleza.

CELESTE: representa el cielo que cubre la parroquia de Cañi y el agua

AMARILLO: Simboliza la abundancia de las cosechas y la fertilidad de la tierra.



Pantone: 102C
C: 6,74 / M: 5,35 / Y: 96,13 / K: 0
R: 254 / G: 238 / B: 0



Pantone: 361C
C: 76,04 / M: 8,86 / Y: 99,06 / K: 0
R: 112 / G: 168 / B: 59



Pantone: 312C
C: 93,91 / M: 0 / Y: 3,52 / K: 0
R: 0 / G: 177 / B: 243

APLICACIONES CROMÁTICAS



BLANCO



ESCALA DE GRISES



GRIS



NEGRO



FONDO DE MADERA

USOS NO CORRECTOS



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios de colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

PAPELERÍA HOJA MEMBRETADA



033014106
GOBIERNO PARROQUIAL DE CAÑI
WWW.GADPRCANI.GOB.EC

VALLAS PUBLICITARIA





ANEXO G: MARKETING DIGITAL





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE CAÑI



**INFORME TÉCNICO FAVORABLE DEL CONSEJO DE
PLANIFICACIÓN**

PARA: Junta Parroquial de Cañi

ASUNTO: Informe técnico favorable posterior a la revisión del PD y OT Parroquial Cañi 2015 -2020 , para su respectiva aprobación mediante acto normativo.

REVISION PD Y OT PARROQUIAL CAÑI 2015 -2020

ANTECEDENTES

Las disposiciones establecidas a partir de la vigencia de la nueva Constitución del 2008, en donde se establece el régimen del Buen Vivir o Sumak Kawsay el reconocimiento de los derechos colectivos de las Nacionalidades y Pueblos, el respeto a los derechos de la naturaleza o Pachamama y el Ordenamiento Territorial que tiene carácter de obligatoria y es competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), representan un gran reto al momento de abordar e implementar estos procesos.

En las áreas del territorio parroquial siempre se encontrará ocupados por actividades productivas agrícolas y pecuarias con intervenciones a las áreas sensibles como páramos y bosques que son receptores y donadores de valiosos servicios ambientales; ha impulsado la realización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial correspondiente a su jurisdicción. El inadecuado uso del territorio incidirá en la degradación del ambiente y en una baja calidad de vida de la población, por lo que se hace necesario que la Junta Parroquial cuenten con un instrumento técnico-legal que permita regular y normar las actividades conforme el "potencial de uso" del territorio minimizando los impactos y maximizando las oportunidades.

Para la mejor comprensión se expone aspectos conceptuales y lineamientos generales en cuanto al Ordenamiento del Territorio en el contexto actual, teniendo como punto de partida las disposiciones establecidas en la Constitución del 2008, el COOTAD, el COPFP y el Plan Nacional del Buen Vivir

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La planificación que garantiza el Ordenamiento Territorial será obligatoria a todos los GADs, así como también se determina como competencia exclusiva de los gobiernos parroquiales el planificar el

ANEXO I: MATERIAL IMPRESO

<p>Información General Cañi</p> <p>La parroquia Cañi se encuentra ubicada al oeste del cantón Colta y de la provincia Chimborazo, comprende las comunidades Ambrosio Lasso, Yunguilla, Llimbe</p> <p>San Jacinto, Silapala, San Gerardo, Miraflores y la cabecera parroquial; tiene una superficie aproximada de 11045,4 has; a una altura que oscila entre 2760 y 3442 m.s.n.m</p> 	<p>La actividad de sus habitantes es la agricultura, base de la economía local, predominando el cultivo de maíz, trigo, cebada, arveja, fréjol, que son de importancia para asegurar la dieta familiar; explotan carbón y sacan leña en abundancia, otros tejen chalinas, ponchos cobijas, que venden en las ferias de los cantones Chimbo y San Miguel en la Provincia Bolívar.</p> <p>Prácticas productivas ancestrales vigentes en los asentamientos humanos de la parroquia.</p>	 <p>Cañi "prodigio de la naturaleza" GOBIERNO PARROQUIAL</p>
--	--	--

ANEXO J: CAPACITACIÓN A LOS MIEMBROS DEL GAD PARROQUIAL DE CAÑI.





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 09/ 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: FRANKLIN BAYARDO TUL CONSTANTE

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: INGENIERO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



09-12-2021
2134-DBRA-UTP-2021