



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
ISABRUBOTANIK S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ANDREA MARISOL POTOSI TELENCHANA

DIRECTORA: Ing. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Andrea Marisol Potosi Telenchana

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, ANDREA MARISOL POTOSI TELENCHANA, 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 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 mayo de 2022

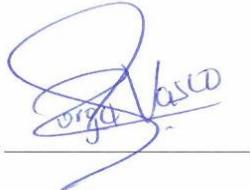
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Marisol Potosi Telenchana', with a stylized flourish at the end.

Andrea Marisol Potosi Telenchana

C.C: 180537372-5

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, **GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE ISABRUBOTANIK S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **ANDREA MARISOL POTOSI TELENCHANA**, 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. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-31
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-05-31
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-31

DEDICATORIA

A mis padres Arturo Potosi y Esther Telenchana, hermanos Darwin y Johana además a mi pequeño sobrino Alejandro por ser la parte fundamental en el transcurso de esta larga y difícil trayectoria de mi vida universitaria. A mis docentes que siempre sembraron un grano de arena en mis conocimientos, mediante sus cátedras impartidas en el transcurso de mi formación profesional.

Andrea

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, inteligencia, fortaleza en la trayectoria de mi camino hacia la meta final que gracias al todo poderoso tuve la inteligencia, fuerza, paciencia para estudiar en una ciudad desconocida y lejos de mi familia.

A mis padres por su esfuerzo diario para darme una oportunidad de superarme, agradezco por su confianza que me dieron al dejarme en una ciudad lejos de ellos, reconozco su apoyo constante en este arduo camino lleno de dificultades.

A mi tutora ingeniera Patricia Moncayo por su tiempo, dedicación, paciencia en el proceso de titulación por compartir sus conocimientos, de igual manera al ingeniero Jorge Vasco un agradecimiento perdurable.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la gran oportunidad de haber sido mi segundo hogar en estos últimos cinco años, además por el progreso profesional.

A mi compañero, amigo Edison por su amistad incondicional y apoyo en una etapa de mi vida universitaria.

A mis docentes de carrera de marketing un agradecimiento por la formación académica a muchos de ellos no simplemente por ser docentes sino amigos.

Andrea

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de la investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	3
1.2.1	<i>Marketing</i>.....	3
1.2.1.1	<i>Estructura del plan de marketing</i>.....	4
1.2.2	<i>Branding</i>.....	6
1.2.2.1	<i>Componentes del branding</i>.....	6
1.2.2.2	<i>Ventajas del branding</i>.....	7
1.2.2.3	<i>Modelo MasterBrand</i>.....	8
1.2.2.4	<i>Modelo adaptado a la PYME</i>.....	11
1.2.3	<i>Gestión</i>.....	17
1.2.4	<i>Posicionamiento</i>.....	18

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	19
2.1	Enfoque de investigación.....	19
2.1.1	<i>Cualitativa y cuantitativa</i>.....	19
2.2	Nivel de Investigación.....	19
2.2.1	<i>Exploratoria</i>.....	19
2.3	Diseño de investigación.....	20
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>.....	20
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>.....	20
2.4	Tipo de estudio.....	20

2.4.1	<i>Documental</i>	20
2.4.2	<i>De campo</i>	20
2.5	Población y muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	21
2.5.2	<i>Proyección de la población al 2020</i>	21
2.5.3	<i>Muestra</i>	21
2.5.3.1	<i>Tipo de muestreo</i>	22
2.5.3.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	23
2.6.1.1	<i>Método de expertos</i>	23
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	23
2.6.1.3	<i>Método inductivo</i>	23
2.6.1.4	<i>Método analítico</i>	23
2.6.1.5	<i>Método sintético</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	24
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	24
2.7	Hipótesis	24
2.7.1	<i>Variables</i>	24

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.1	Análisis e interpretación de resultados	25
3.1.1	<i>Resultados de la entrevista</i>	25
3.1.1.1	<i>Análisis de la entrevista</i>	27
3.1.2	<i>Resultados de la encuesta</i>	27
3.1.3	<i>Hallazgos de la investigación de campo</i>	45
3.2	Comprobación de hipótesis	46
3.3	Discusión de resultados	48
3.4	Propuesta	48
3.4.1	<i>Tema</i>	48
3.4.2	<i>Etapa 1: Análisis</i>	49
3.4.2.1	<i>Misión y visión</i>	49
3.4.2.2	<i>Estrategia de la compañía</i>	50
3.4.2.3	<i>Brand audit o auditoria de marca</i>	50

3.4.2.4	<i>Análisis 5C</i>	51
3.4.3	<i>Etapa 2: Brand visión</i>	62
3.4.4	<i>Etapa 3: Desarrollo de la identidad de la marca</i>	62
3.4.5	<i>Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor</i>	70
3.4.6	<i>Etapa 5: Posicionamiento de la marca</i>	74
3.4.7	<i>Etapa 6: Ejecución: plan de acción</i>	83
3.4.8	<i>Evaluación y control</i>	84
3.4.9	<i>Presupuesto anual</i>	85
 CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Componentes del branding	7
Tabla 2-1: Ventajas del branding	7
Tabla 3-1: Significado de los colores.....	10
Tabla 4-1: Asociaciones de marca como producto	15
Tabla 5-1: Asociaciones de la marca como persona	16
Tabla 6-1: Asociaciones de la marca como símbolo.....	16
Tabla 7-1: Beneficios de la proposición de marca	17
Tabla 1-2: Población de la ciudad de Ambato	21
Tabla 2-2: Proyección de la población.....	21
Tabla 3-2: Cálculo de la muestra	22
Tabla 1-3: Género	27
Tabla 2-3: Edad.....	28
Tabla 3-3: Ocupación.....	29
Tabla 4-3: Ingresos	30
Tabla 5-3: Aspectos importantes.....	31
Tabla 6-3: Lugar de preferencia de compra	32
Tabla 7-3: Valores asociados con los productos naturales.....	33
Tabla 8-3: Productos naturales que les gustaría adquirir	34
Tabla 9-3: Disposición de compra	35
Tabla 10-3: Asociación de colores.....	36
Tabla 11-3: Importancia de consumo.....	37
Tabla 12-3: Importancia de uso	38
Tabla 13-3: Factores de importancia.....	39
Tabla 14-3: Elementos de marca.....	40
Tabla 15-3: Recordación de marca	41
Tabla 16-3: Medio digital	42
Tabla 17-3: Existencia de la empresa	43
Tabla 18-3: Disposición de compra	44
Tabla 19-3: Chi-cuadrado	46
Tabla 20-3: Datos finales	47
Tabla 3-21: Etapas de PYME	49
Tabla 22-3: Referencia.....	51
Tabla 23-3: Datos de la empresa.....	51
Tabla 24-3: Perfil del cliente potencial	55
Tabla 25-3: Matriz del perfil competitivo.....	56

Tabla 26-3: Matriz PEST	58
Tabla 27-3: Cinco fuerzas de Porter	59
Tabla 28-3: Matriz EFE	60
Tabla 29-3: Matriz EFI	61
Tabla 30-3: FODA estratégico	62
Tabla 31-3: Elementos de la marca ISABRU	64
Tabla 32-3: Cromática de colores	65
Tabla 33-3: Calidad en el servicio	69
Tabla 34-3: Estrategia 2	71
Tabla 35-3: Estrategia 3	72
Tabla 36-3: Estrategia 4	73
Tabla 37-3: Estrategia 5	74
Tabla 38-3: Estrategia 6	75
Tabla 39-3: Estrategia 7	77
Tabla 40-3: Estrategia 8	79
Tabla 41-3: Estrategia 9	81
Tabla 42-3: Estrategia 10	82
Tabla 43-3: Ejecución	83
Tabla 44-3: Evaluación y control	84
Tabla 45-3: Presupuesto	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Modelo masterbrand.....	8
Figura 2-1. Modelo según la PYME.....	12
Figura 1-3. Distribución Chi-Cuadrado	47
Figura 2-3. Isabru.....	50
Figura 3-3. Macro localización	52
Figura 4-3. Micro localización.....	53
Figura 5-3: Construcción grafica de la marca.....	66
Figura 6-3. Área de protección de la marca	66
Figura 7-3: Utilización cromática de la marca.....	67
Figura 8-3. Aplicaciones no permitidas	68
Figura 9-3. WhatsApp business	70
Figura 10-3. Distribución.....	71
Figura 11-3: Protección al ambiente.....	72
Figura 12-3. Importancia de cada producto	73
Figura 13-3. Marketing de guerrillas	74
Figura 14-3. Material POP.....	76
Figura 15-3. Identidad corporativa.....	78
Figura 16-3. Stands publicitarios	80
Figura 17-3. Marketing multinacional	81
Figura 18-3. Posicionamiento en redes sociales	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Estructura de marketing.....	4
Gráfico 1-3: Género	27
Gráfico 2-3: Edad.....	28
Gráfico 3-3: Ocupación.....	29
Gráfico 4-3: Ingresos	30
Gráfico 5-3: Aspectos importantes	31
Gráfico 6-3: Lugar de preferencia de compra	32
Gráfico 7-3: Valores asociados con los productos naturales	33
Gráfico 8-3: Productos naturales que le gustaría adquirir.....	34
Gráfico 9-3: Disposición de compra	35
Gráfico 10-3: Asociación de colores.....	36
Gráfico 11-3: Importancia de consumo	37
Gráfico 12-3: Importancia de uso	38
Gráfico 13-3: Factores de importancia.....	39
Gráfico 14-3: Elementos de la marca.....	40
Gráfico 15-3: Recordación de marca	41
Gráfico 16-3: Medio digital	42
Gráfico 17-3: Existencia de la empresa	43
Gráfico 18-3: Decisión de compra.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

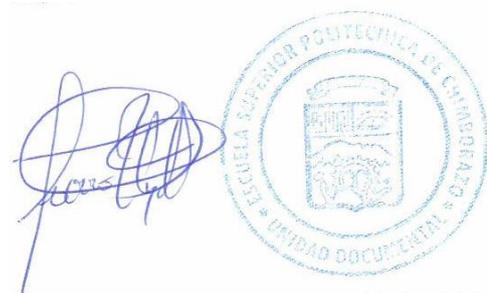
ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MÉTODO DE LOS EXPERTOS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de Isabrubotanik S.A. en la ciudad de Ambato”, tuvo como objeto mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado ambateño, mediante el diseño de estrategias de proposición de valor y posicionamiento. Para el trabajo de titulación en primera instancia se llevó a cabo la recopilación de información, lo cual se realizó por medio de la entrevista al Gerente Propietario de la microempresa, encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, además se realizó un diagnóstico situacional actual internos y externos de la empresa por medio de las matrices FODA, MEFE, MEFI, PEST, CINCO FUERZA DE PORTER. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la empresa no es reconocida y cuenta con un posicionamiento bajo en el mercado debido a la escasez de estrategias. En base a la investigación gestión de branding realizada se desarrolló una serie de estrategias de valor y posicionamiento para llevarlas a cabo con la finalidad de ampliar el posicionamiento de marca e incrementar participación en el mercado. Por lo tanto, se recomienda a la microempresa implementar las estrategias siguiendo la ejecución del plan de acción para el beneficio y desarrollo económico de Isabrubotanik S.A.

Palabras clave: <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <PRODUCTO>, <MARKETING>.

The image shows a handwritten signature in blue ink on the left and a circular official stamp on the right. The stamp contains the text "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO" and "UNIDAD OCCIDENTAL" around a central emblem.

09-06-2022

1512-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work entitled "Branding management to improve the positioning of Isabrubotanik S.A. in the city of Ambato", aimed to improve the positioning of the brand in the Ambateño market, through the design of value proposition and positioning strategies. For the titling work in the first instance, information was collected, which was carried out through an interview with the Owner Manager of the microenterprise, a survey of the economically active population of the city of Ambato, obtaining qualitative and quantitative data, in addition, a current internal and external situational diagnosis of the company was carried out through the SWOT, MEFE, MEFI, PEST, FIVE PORTER FORCE matrices. According to the results obtained, it was possible to show that the company is not recognized and has a low position in the market due to the lack of strategies. Based on the branding management research carried out, a series of value and positioning strategies were developed to carry them out in order to expand brand positioning and increase market share. Therefore, it is recommended that the microenterprise implement the strategies following the execution of the action plan for the benefit and economic development of Isabrubotanik S.A.

Keywords: <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRAND>, <PRODUCT>, <MARKETING>.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

CI 0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la marca de ISABRUBOTANIK S.A. en mercado de la ciudad de Ambato perfeccionando así la situación actual de la microempresa mediante la aplicación de las estrategias, aprovechando además las fortalezas y oportunidades que mantienen en la actualidad las cuales se la evidencio mediante herramientas e instrumentos de recopilación de información.

El presente trabajo de titulación esta reestructurado en tres capítulos que se los desarrolla a continuación:

Capítulo I hace referencia al marco teórico en donde aborda investigación bibliográfica de los antecedentes de investigación relativos al tema, seguido de la parte de descripción de la variable independiente que es la gestión de branding y la variable dependiente posicionamiento de los productos de Isabrubotanic tomando como referencia a diferentes autores quienes mantiene la importancia de la gestión de branding, como último punto el marco conceptual que permite el mejor entendimiento de los términos relacionados con la investigación.

Capitulo II hace referencia al marco metodológico en donde se desarrolla los métodos que se utilizó en la investigación como las técnicas e instrumentos manejados para la recolección de información, seguido del cálculo de la población y muestra tomando en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato referente a un total de 383 personas a quienes se les realizara la encuesta.

Capitulo III hace referencia al marco de resultados y discusión de resultados es en donde se detalla los resultados de la encuesta y entrevista, seguido de la comprobación de la hipótesis, por último, la propuesta correspondiente al modelo de gestión de branding para dar solución al problema de la investigación a través del desarrollo de estrategias de valor y posicionamiento.

Como parte final de la investigación está comprendida de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación está sustentada en la actualidad en base a un trabajo de titulación del autor Carlos Gustavo Alvear Jara estudiante de la universidad técnica de Ambato de la carrera de marketing y gestión de negocios con el tema “El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” realizado en noviembre del 2017, lo cual mediante la investigación planteo objetivos manifestado así al objetivo general.

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa, seguido de los tres objetivos específicos como son determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente, además analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado y por ultimo proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de le empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY. (Alvear, 2017, pág. 9)

De igual manera el autor Franklin Néstor Carita Flores estudiante de la facultad de administración de negocios en la universidad tecnológica de Perú realizada en el año 2018 con el tema, “Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017” en donde el autor planteo objetivos.

Objetivo General, desarrollar estrategias de Branding para mejorar la participación del mercado de una empresa textil, Desaguadero, Puno, 2017. Objetivos específicos, realizar un análisis situacional de la empresa Textil, Desaguadero, Puno, 2017, conjuntamente determinar el diagnostico de Branding en la empresa textil, Desaguadero, Puno, 2017 como tercer y último objetivo diseñar una propuesta de Branding para mejorar la participación de mercado de una empresa textil, Desaguadero, Puno, 2017. (Carita, 2018, pág. 2)

Y como ultima investigación de titulación es del autor Jorge Luis Román Álvarez estudiante de la universidad católica de Santiago de Guayaquil, facultad de especialidad empresariales, carrera de ingeniería en marketing con el tema “Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil” realizado en el año 2015 seguida de los objetivos planteados por el autor.

Objetivo general, diseñar un plan de branding para posicionar a Novedades el Peluquero como la Principal marca de venta de productos de belleza y peluquería en la ciudad de Guayaquil. Primer objetivos específicos, analizar las diferentes variables sociales y macroeconómicas que puedan afectar al desarrollo en general de la industria, así como correcto análisis del microentorno que permita obtener información valiosa para el desarrollo de las estrategias, segundo específico, diseñar un modelo investigativo que permita obtener diversos datos del mercado los cuales permitan conocer en detalle el comportamiento de los consumidores, tercer objetivo, crear un plan de branding que permita a la empresa obtener un factor diferenciador con respecto a la competencia logrando posicionarse como la principal tienda de belleza en el mercado y por ultimo desarrollar un análisis financiero que demuestre la factibilidad del plan, así como los beneficios económicos que recibiría la empresa con la implementación de tal. (Román , 2015, pág. 4)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing con el pasar del tiempo es indispensable para las empresas, desde las más grandes organizaciones hasta las pequeñas empresas por ser un eje fundamental para el desarrollo de las mismas con diferentes roles y ocupaciones como:

Investigación del mercado, cuantificación de las potencialidades del mismo, identificar necesidades y deseos de los clientes, la planificación estratégica, definir el público objetivo, desarrollar marcas, decidir qué atributos y beneficios generan valor al consumidor, y definir los elementos del ADN la marca, crear su identidad, construir su posicionamiento, entregar la promesa, recrear la experiencia, velar por la imagen, precisar el mensaje a comunicar, promover los productos y servicios, educar, construir y mantener relaciones con los clientes, asumir la experiencia de 360 grados del cliente desde el inicio hasta el fin, medir, retroalimentar. (Leyva, 2016)

Con lo expresado del autor se llega a la conclusión que el marketing es una herramienta fundamental, estratégica para las empresas tanto en el entorno interno como en el entorno externo

que ayudara a los empresarios y al área de marketing a tomar una nueva orientación con respecto al consumidor, producto y al mercado, se complementa lo dicho anteriormente con el pensamiento de Philip Kotler el “objetivo del marketing es el de identificar y de satisfacer necesidades humanas de forma rentable”. (Núñez, 2017)

El marketing es una de las principales herramientas para que el cliente y la empresa ganen de parte y parte haciendo que el consumidor obtenga un producto o un servicio con que satisfacer sus necesidades o deseos, y las organizaciones vendiendo sus productos y servicios satisfagan sus necesidades de una manera monetaria para mantener a flote la idea, e ir innovando según como los clientes vayan cambiando con sus gustos y preferencias.

1.2.1.1 Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing debe ser elaborado con la coordinación de todos los departamentos de la empresa para una buena restructuración de la misma y así que todos los colaboradores de las empresas tengan presente los objetivos y a donde quiere ser llevada la organización según el autor manifiesta y pone en marcha la siguiente estructura.

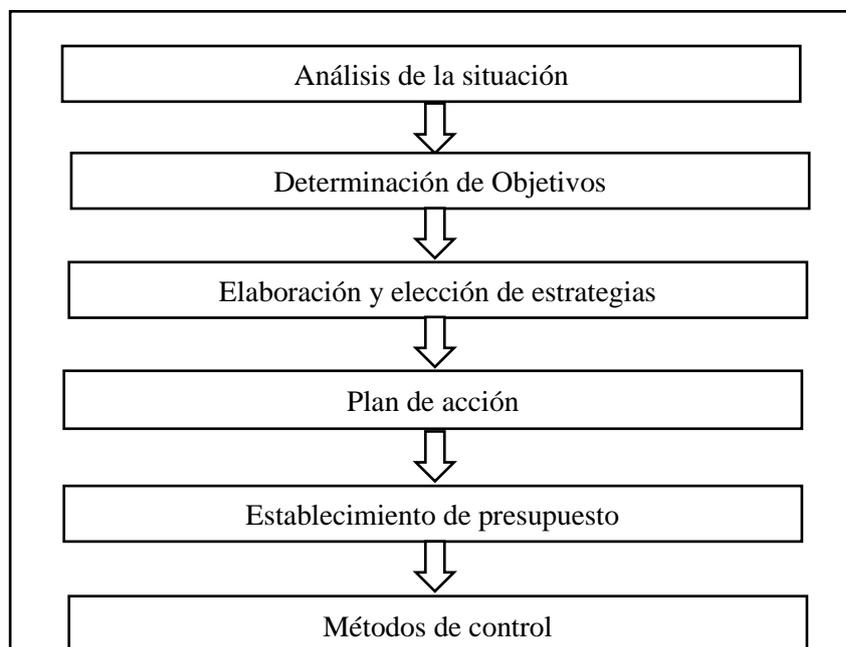


Gráfico 1-1. Estructura de marketing

Fuente: (Muñiz, 2014)

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

1. Análisis de la situación.

Para el análisis de la situación de una organización, primero es tener un marco general con la misión y visión de la empresa, los valores corporativos, en que mercados estamos y a donde debemos dirigirnos una vez establecido, con los siguientes parámetros.

- Análisis histórico
- Análisis causal
- Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas
- Estudio de mercado
- Análisis DAFO
- Análisis de la matriz RMG

2. Determinación de objetivos

La elaboración de un plan de marketing tiene como punto central los objetivos desde este punto se parte para donde y como se quiere llegar, además estos son conforme al plan estratégico que posee la empresa, para ello los objetivos se apoyan en:

- Establecer público objetivo
- Determinar el presupuesto
- Evaluación del plan
- Elección de responsables

3. Plan de acción

Para llevar a cabo las estrategias propuestas es necesario de un plan de acción para conseguir cumplir los objetivos planteados en un determinado de tiempo, dichas tácticas están conjuntamente con el mix de marketing:

- Producto
- Precio
- Canales de distribución
- Organización comercial
- Comunicación integral

4. Establecimiento de presupuesto

Ya planeado las estrategias para que se hagan realidad es ponerlas en marcha las cuales necesitan de un presupuesto que los gerentes, contadores deben disponer para así cumplir con el plan de marketing y ver resultados sobre los objetivos planteados.

5. Métodos de control

Para saber si los objetivos planteados están siendo cumpliendo es necesario y como último paso un control, mediante este control se puede detectar posibles fallos, desviaciones y por ende se puede controlar a tiempo.

1.2.2 Branding

El branding tiene como objetivo de gestionar y crear las marcas dándoles valor para los consumidores y dicho valor se da mediante el enlace emocional que existe entre la marca y cliente conjuntamente el branding es una herramienta que ayuda a las marcas a ser fuertes frente a los mercados cambiantes, igualmente es un apoyo para las empresas a fin de hacerse conocer, diferenciarse con elementos positivos frente a la competencia, con sus clientes actuales y potenciales. Para Stermán 2013 existe etapas que el branding debe pasar como; “la estrategia, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Hoyos, 2016). Dicho de otro modo “el branding es un proceso de construcción de marca con ideas claras, debido a que la misma se considera la base de la identidad de la empresa, trata de gestionar los elementos que conforman las empresas” (Pozo, 2019, pág. 19). Según el aporte del autor se puede llegar a una definición propia que el branding es el arte de las marcas que requieren generar identidad y generar reconocimiento, participación frente a los consumidores y dentro del mercado en un periodo de tiempo.

1.2.2.1 Componentes del branding

Dentro del branding encontraremos cinco componentes los cuales son:

Tabla 1-1: Componentes del branding

Naming o creación de un nombre	Es un proceso delicado ya que con este nombre de marca los consumidores y el mercado lo identificarán.
Identidad Corporativa	Es la parte simbólica de una organización, son los aspectos visuales
Posicionamiento	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y en el mercado diferenciándolo frente a la competencia
Lealtad de marca o desarrollo de marca	Experiencia única que existe entre una marca con los consumidores manteniendo una relación perdurable y eligiendo las mismas marcas siempre.
Arquitectura de una marca	Estructura con la que una empresa gestiona su marca, esta debe ser clara estable relacionado con los valores y el posicionamiento.

Fuente: (Cerezo, 2014).

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

1.2.2.2 Ventajas del branding

Tabla 2-1: Ventajas del branding

Nivel	Factores
A nivel del marketing	<ul style="list-style-type: none">• Los consumidores mantienen una buena perspectiva de las empresas debido al branding.• Crea fidelidad entre marca y cliente• Permite a las empresas a encontrar nuevos mercados.
A nivel financiero	<ul style="list-style-type: none">• Las ganancias se obtienen con mayor facilidad
A nivel interno	<ul style="list-style-type: none">• Existe estimulación por parte del personal de trabajo• Incita el trabajo en equipo• La calidad de los procesos incrementa

Fuente: (Barriga, 2016)

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

1.2.2.3 Modelo MasterBrand

El modelo MasterBrand está compuesto por tres niveles, los cuales consisten en: infraestructura, seguido de la estructura los mismos que son círculos de color gris, y como tercer nivel la superestructura es la parte expuesta con varios colores y forma de estrella.

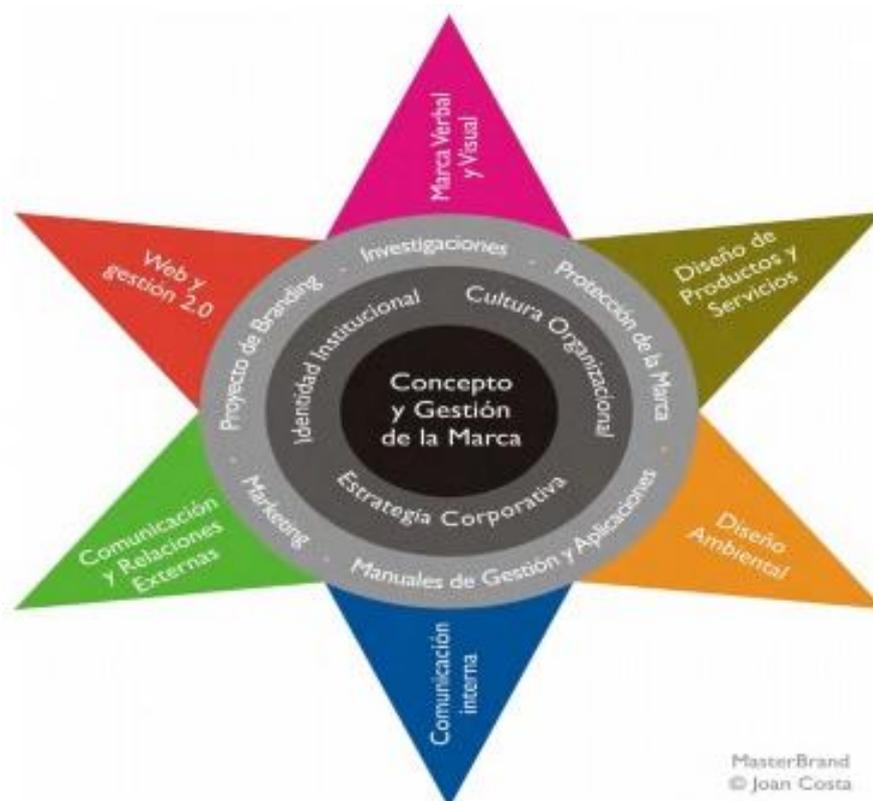


Figura 1-1. Modelo masterbrand

Fuente: (Costa, 2012)

Primer nivel infraestructura:

Identidad institucional conjunto de características, atributos que tiene una empresa para que su público identifique en otra palabra es “la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que los lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa”. (Buenaño, Murillo , & García, 2014, pág. 29)

Cultura organizacional es el conjunto de hábitos, creencia, tradiciones que tienen los individuos dentro de un grupo de convivencia además “la cultura empresarial abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan al comportamiento de directivos y del personal en su conjunto”. (Bayón, 2019, pág. 10)

Estrategia corporativa es integrar las estrategias de marca a la estrategia global o principal que tiene la empresa

Segundo nivel estructura:

Proyecto de branding es el desarrollo de las estrategias de la marca indicando su identidad, sus ideas, su fuerza, los objetivos, planificación del proceso de recursos financieros, técnicos, humanos y asignación de tareas. Trata del diseño de un plan estratégico de acción.

Investigaciones “este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para el seguimiento, el control y la meditación de los resultados”. (Costa, 2012, pág. 22)

Protecciones de la marca se puede decir que es una estrategia de la empresa para que su marca crezca y sea reconocida, sin que a la marca sea copiada por la competencia, es un trámite legal que la empresa realiza para proteger su marca.

Manuales de gestión y aplicación son estudios como por ejemplo el de la presente de investigación “es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca”. (Costa, 2012, pág. 23)

Marketing es lo primordial dentro de una empresa ayudara a la comercialización de los productos o servicios y por ende de la marca ayudara a la comunicación y a las ventas.

Tercer nivel superestructura:

Web y gestión 2.0 es una estrategia que las empresas deben dotar para una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales ya que la mayoría de ellos se encuentran más participativos por la web por ende se puede manifestar que:

La web2.0 representa un cambio fundamental en la forma de pensar, diseñar y utilizar internet y las nuevas tecnologías, es decir, se ha pasado de un modelo 1.0 de solo lectura a uno con lectura/escritura (y, por lo tanto, a partir de esta transición, hay el concepto de interactividad, que es de lo que carece la 1.0. en la versión 2.0 la información también la generan los editores o webmasters, pero también, los usuarios de estos desarrollos y por último pueden ampliar o mejorar la información, aquí es donde tiene lugar la interacción. (Cardador , 2019)

Marca verbal y visual es el conjunto de características que ayuda a diferenciar de la competencia en la parte verbal se puede manifestar que “es la base y raíz de cualquier empresa, es el nombre de la marca, es una palabra que concentra todo lo que la empresa o entidad quiere ser, su personalidad, su valor y sus sueños” (Pintado & Sanchez , 2013, pág. 210). La segunda parte es la marca visual ya que con esta forma el consumidor reconocerá con facilidad a la marca esta debe ser simbólica y concordar con el tipo de negocio que representa, para ello es importante estudiar las formas, colores y tipografía, “los colores se utilizan en logotipos de empresas y pueden ayudarnos a transmitir la información y el significado que queremos transmitir, son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal”. (Roldan & Breton, 2017, pág. 17)

Tabla 3-1: Significado de los colores

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Blanco	Bondad, inocencia, pureza	Promocionar productos de alta tecnología
Negro	Prestigio, seriedad	Uso en galerías de fotografías online
Cris	Estabilidad	Podemos combinar con otros colores
Amarillo	Felicidad, sabiduría, energía	Promocionar productos y ocio infantil
Naranja	Alegría	Promocionar alimentos y juguetes
Rojo	Fuerza, energía	Publicidad de carros, motos, bebidas energizantes, juegos y deportes de actividad de aventura
Azul	Frescura, transparencia	Transmite madurez y sabiduría
Violeta	Místico, maduro	Asociada con la feminidad y rituales
Verde	Esperanza	Promover productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
Rosa	Ternura	Relacionado con mujeres de todas las edades

Fuente: (Roldan & Breton, 2017).

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Diseño de productos y servicios es la información que un producto o servicio debe tener al alcance de los consumidores además el autor manifiesta que “el diseño de un producto es la configuración específica de elementos, materiales y componentes que le dan sus particulares atributos de función y forma, y determinar como debe ser fabricado y usado”. (Chiva & Cesar, 2002, pág. 184)

Diseño ambiental es un arte, que es diseñado por las empresas para que sus marcas permanezcan impregnadas en los consumidores esto puede ser en el punto de venta con un excelente merchandising además el diseño ambiental es en lo que le rodea al consumidor en donde debe ser

aprovechado por parte de la empresa para rodearle de la marca esto cuenta como un manual de gestión, operación y venta.

Comunicación interna es un arma fundamental dentro de la empresa para tener un clima organizacional positiva y que eso conlleva al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, además se puede recalcar que:

La comunicación interna es un conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por la organización, con el objetivo de establecer y mantener una buena relación con los miembros mediante el uso de diversas técnicas y métodos de comunicación que les permitan comprenderlos, integrarlos, motivarlos, ayudarles a mantenerse informados, integrales y activos a fin de contribuir a la realización de los objetivos organizacionales. (Cuenca & Verazzi, 2018)

Comunicación y relaciones externas es una herramienta que es dada con los clientes, proveedores, contratistas e incluso con el estado y otras empresas para tener un dialogo y por ende beneficiar a la empresa, existe una comunicación externa.

1.2.2.4 Modelo adaptado a la PYME

El modelo es adaptado para las grandes, medianas y pequeñas empresas, el presente modelo está elaborado por seis etapas para una correcta gestión de marca es primordial realizar las etapas para obtener un resultado exitoso y a largo plazo referente a la marca.

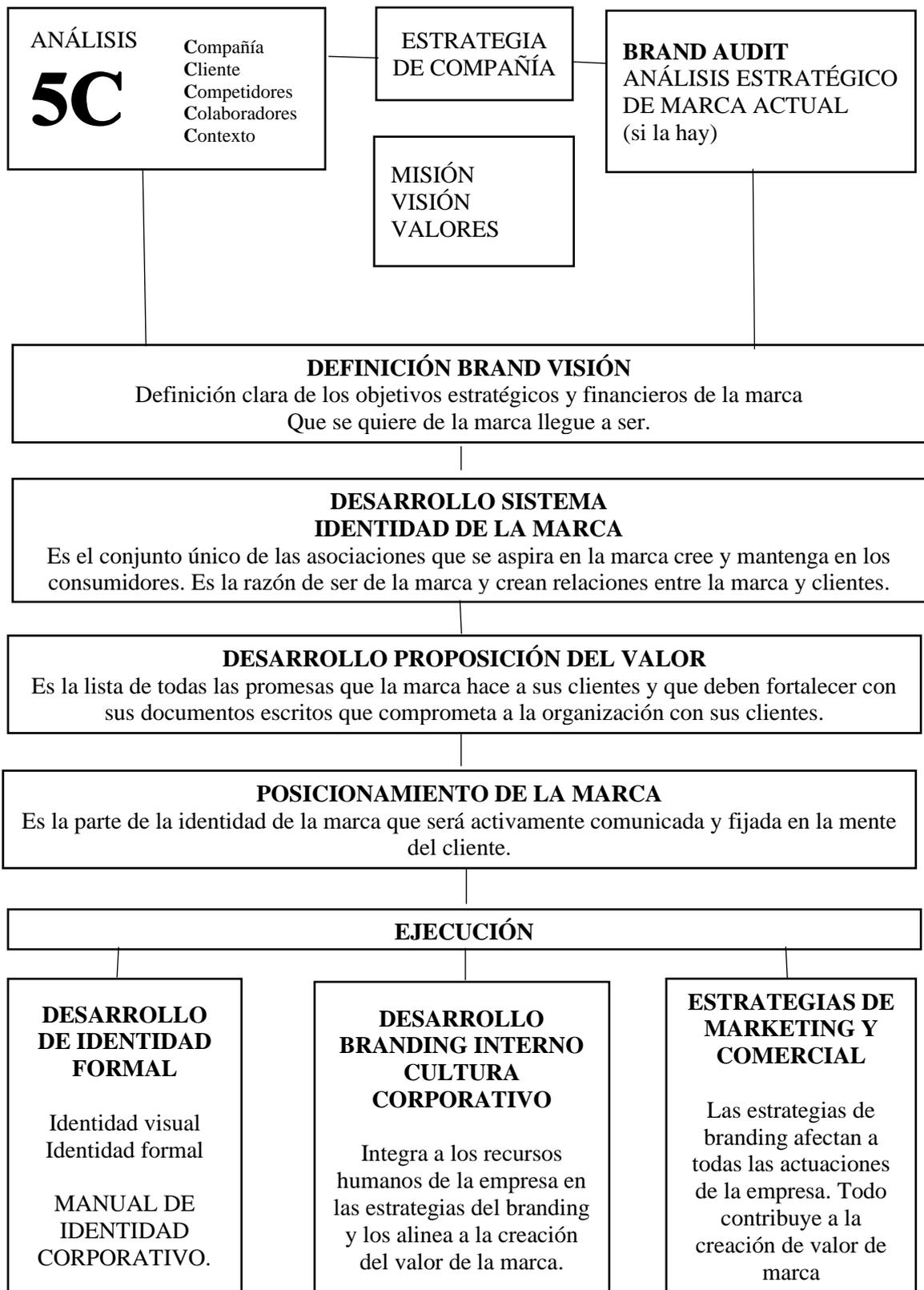


Figura 2-1. Modelo según la PYME

Fuente: Branding y PYME 2020

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Etapa 1 Análisis

Es el requisito inicial el cual ayudara a “evaluar su historia, su situación actual y las perspectivas de futuro con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en relación con la empresa” (Oriol , 2008, pág. 11). Se realiza el análisis de los siguientes aspectos:

- **Misión y visión de la empresa:** es una parte indispensable dentro de las empresas, ya que instruye las acciones del marketing, tanto en sus directivos como en los empleados los cuales deben estar al tanto de quienes son, y que desean ser en el futuro. La misión es la actividad que realiza la empresa para llegar a realizar su objetivo futuro. La visión es el lugar a donde la empresa desea llegar, en donde los propietarios desarrollan estrategias de crecimiento para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes y así lograr su objetivo en un periodo de largo plazo.
- **Estrategia de la compañía:** es la dirección de acción y objetivos que quiera lograr la empresa aprovechando las oportunidades que el entorno ofrezca en un periodo de tiempo largo además, es un conjunto de acciones planteadas por los directivos de las empresas para llegar a cumplir los objetivos, “la estrategia corporativa lleva a la empresa a introducirse en un sector nuevo o a retirarse de otro, a fin de disponer de un portafolio de negocios equilibrado” (Planellas & Muni , 2015).
- **Brand Audit (auditoria de marca):** es una técnica que las empresas realizan para saber su situación actual con respecto a la marca en términos de visibilidad y valoración de parte de sus consumidores es un diagnóstico de posicionamiento que tan presente esta la marca en la mente del público, la auditoria de marca se puede realizar sobre una marca ya existente. La importancia que tienen las auditorias de marca en las organizaciones es inmensa, ya que contribuye una despejada y honesta visión del lugar que conquista la marca en la mente y gusto del consumidor.
- **Análisis 5C:** es un análisis importante al momento de desarrollar las estrategias de marketing o comercial.

Compañía

Es una organización conformada por personas, elementos materiales y financieros que proporcional servicios o productos para la satisfacción de los clientes, además en la compañía se encuentran elementos como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades factores que se encuentran interna y externamente.

Cliente

Es el comprador real o potencial de los productos o servicios que la empresa ofrece en el mercado, el cliente es la razón de ser de una organización, por lo cual hay que conocer al cliente el hábito de compra, los beneficios que busca en un producto o servicio, lo que le motiva comprar. En una organización existen dos tipos de clientes: el cliente interno son los integrantes de la empresa y los clientes externos son los compradores externos.

Competidores

Son los ofertantes dentro del mercado con características similares, es fundamental conocer cuál es nuestra competencia directa (formada por marcas de productos similares) o indirecta (formada por productos sustitutos) lo cual ayudara a la empresa buscar nuevas e innovadoras estrategias para conquistar al cliente.

Colaboradores

Stakeholders o grupo de interés, son todas las personas u organizaciones que se relacionan con las acciones y decisiones de la empresa como por ejemplo proveedores, empleados, clientes, accionistas, distribuidores, competidores entre otros, son quienes se implican en la red de una empresa y son fundamentales para el funcionamiento de la misma ya que las decisiones de dichos grupos u organizaciones afectan los resultados y objetivos positivamente o negativamente.

Contexto

Es la parte en donde engloba el micro y macro ambiente en donde se desenvuelve la empresa tales como los factores sociodemográficos, económicos, culturales, políticos, legales y tecnológicos.

Etapa 2 Brand Visión

Es la parte donde la empresa debe contar con la visión ya que es el objetivo estratégico que la empresa persigue, y para ello se plantea estrategias de marca en términos de relación con los clientes y en términos financieros, brand visión requiere de la colaboración del máximo nivel de dirección de la empresa debe ser concreto con un documento escrito.

“Para formular el Brand Visión o “Visión de la Marca” que establece los anhelos de la marca para el futuro expresado en términos de objetivos, público al que se dirige, rasgos de diferenciación y

objetivos financieros. La siguiente fase se centra en el desarrollo de la estrategia de marca incluyendo el posicionamiento de la marca y la estrategia de comunicación junto con los restantes factores que integran la mezcla de marketing”. (Delgado, 2018, pág. 50)

Etapa 3 Desarrollo de la identidad de la marca

La identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la marca su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, como se define la empresa ante el público. Sus creencias, valores y atributos. (Lizardo, 2019, pág. 9)

Es la fase más importante de todo el proceso de construcción de marca es donde los consumidores asocian a la marca con un conjunto de valores y beneficios demostrando lo que la marca es distinguiéndose así del gran número de competidores que existe en el mercado. Según el autor David Aaker menciona algunas asociaciones con la marca como:

a) Asociaciones de la marca como producto

Tabla 4-1: Asociaciones de marca como producto

ASOCIACIONES	CONCEPTO	EJEMPLO
Clase del producto:	La marca se asocia con la categoría del producto.	La marca kleneex asociada a los pañuelos de papel
Relación producto atributo	Los beneficios funcionales y emocionales que se asocian a la marca.	La marca de pilas Duracell se asocia a la duración
Relación calidad/ valor	La marca se asocia con la calidad y por ende con el precio.	La marca Hacendado de la cadena de supermercados Mercadona, cuya marca está asociada a una elevada calidad para un nivel de precio razonable
Ocasiones de uso	La marca asociada a un momento de uso.	La marca Isostar asociada al momento de práctica de deporte.
Usuarios	La marca se asocia con los usuarios de la misma.	La marca Ferrero Rocher, que busca una asociación con las personas de gustos exquisitos.
Vinculo al país o región	La marca asocia con el valor de un país.	La marca de cerveza Coronitas asociadas a México

Fuente: Branding y PYME 2020.

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea. 2022.

- b) **Asociaciones de la marca como organización** es asociarse con los atributos de una empresa por medios de los valores y modo de actuar como orientación social y comunitaria, calidad percibida, innovación y preocupación por los clientes.
- c) **Asociaciones de la marca como persona** es la relación de atributos de una marca con atributos de una persona como

Tabla 5-1: Asociaciones de la marca como persona

ASOCIACIONES	CONCEPTO	EJEMPLO
Personalidad	Relacionar la marca con la personalidad humana	La marca Harley-Davidson
Relaciones marca cliente	Relación de una marca y cliente y relación entre dos personas	La marca Carbonell, que apela a la asociación humana de familiaridad con su lema “en casa de toda la vida”

Fuente: Branding y PYME 2020.

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea. 2022.

- d) **Asociación de la marca como símbolo** es el reconocimiento y recordación que una marca causa con dos tipos de símbolos:

Tabla 6-1: Asociaciones de la marca como símbolo

ASOCIACIONES	CONCEPTO	EJEMPLO
Ingeniería visual	Imagen visual captura la parte de la identidad de marca	La marca Apple
Herencia de la marca	Asociación y beneficios en el consumidor	Las libretas Moleskine

Fuente: Branding y PYME 2020.

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea. 2022.

Etapa 4 Desarrollo de la proposición de valor

“La proposición de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer para sus clientes mejor o diferente que la competencia” (Martínez & Milla, 2012, pág. 255), además “la proposición de valor es la definición de los suministra la marca y que otorga valor al cliente. Cuando se elabora la proposición de valor de la marca, se evidencia aquellos aspectos que, de un modo u otro, pueden

representar algún tipo de beneficios en el mercado, desde el punto de vista en primer lugar del cliente, y en segundo lugar de otros públicos de la empresa” (Delgado, 2018, pág. 50). Beneficios que forman parte de la proposición de valor:

Tabla 7-1: Beneficios de la proposición de marca

BENEFICIOS	CONCEPTO	EJEMPLO
Beneficios funcionales	Basados en el atributo del producto.	La marca Wipp Express que ofrece el beneficio de lavar sin frotar
Beneficios emocionales	La marca genera sentimientos positivos	La marca de automóviles BMW que busca una asociación al placer de la conducción
Beneficios de autoexpresión	Beneficio que obtiene el consumidor de la marca.	La marca New Beetle de Volkswagen

Fuente: Branding y PYME 2020.

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea. 2022.

Etapa 5 Posicionamiento de la marca

Es la proposición de valor, beneficios que aporta la marca que la empresa comunica a los consumidores por medio o con un plan de comunicación para mantener un lugar en la mente del consumidor.

Etapa 6 Ejecución

Es el fragmento tangible de la marca, el desarrollo de la marca es la parte de la identidad visual y dentro de esto se encuentra (logotipo, símbolo, colores, tipográfica, ilustraciones, fotografías), también se encuentra la identidad verbal conformado por (Nombre, eslogan, tono de voz)

1.2.3 Gestión

La gestión en el ámbito empresarial u organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos que ayuda al control y mejoramiento de los procesos realizadas dentro de las mismas y además llevar a cabo una administración correcta con la finalidad de resolver situaciones de la empresa, generalmente la gestión entiende una sistematización diferente como perspectivas de manera participativa y democrática, dentro de este marco gestión “es la forma por la cual se trata de

obtener metas y objetivos trazados utilizando al personal y herramientas mediante el ejercicio de labores fundamentales que implican el desarrollo de procesos clave como planificar, organizar, dirigir y controlar” (Falconi & Luna et al, 2019, pág. 5) . Al mismo tiempo, la gestión “es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores instituciones, gerentes, productores, consultores y expertos) mejora la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios”. (Guerrero, 2015, pág. 29)

1.2.4 Posicionamiento

Se puede dar con el producto, servicio, empresa y hasta incluso una persona con el valor que cada una de ellas mantiene se puede llegar a ocupar un espacio de la mente de los consumidores con características llamativas, innovadoras y así ser líderes en el momento de compra de los clientes y ser privilegio frente a la competencia, dicho de otro modo.

Posicionar una marca radica en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar la marca constituye de dos etapas: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en informar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (Juliá, 2015, pág. 19)

En función en lo planteado se concluye que “el posicionamiento trata en sí de establecer a un producto el primer lugar por lo menos como criterio significativo de compra para el consumidor elegido” (Van & Lebon et al, 2014, pág. 80). Dicho de otro modo, las estrategias profesionales es lograr ventajas de posicionamiento en un lugar de la mente de los compradores es decir aspectos positivos observados diferenciándonos de la competencia igualmente el posicionamiento se determina por medio de segmentación de mercado.

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cualitativa y cuantitativa*

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo ya que permitirá medir resultados en base a los instrumentos para la obtención de información de las variables sujetas al estudio. Con respecto al enfoque de la investigación cuantitativa esta simboliza los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo, además es el enfoque de la realidad de la empresa. Como lo afirman los autores.

“La investigación cualitativa puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones” (Strauss & Corbin, 2016, pág. 12). La investigación cuantitativa o “llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio” (Maldonado, 2018, pág. 20).

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Exploratoria*

En la presente investigación parte desde una investigación exploratoria hasta llegar a un análisis descriptivo para determinar los aspectos generales de gestión y de mercado, para interpretar las relaciones de causa y efecto con respecto al problema central vinculado a la gestión de branding, lo cual permite definir variables y análisis bien ejecutado para dar una propuesta apropiada. La investigación exploratoria y descriptiva es “para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad”. (Merino Sanz, 2015, pág. 20).

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

En función a lo planteado el presente trabajo es no experimental ya que no se realizó a cabo ninguna manipulación en las variables, además no se utilizaron herramientas de un laboratorio y no involucrara alguna transformación o manipulación alguna. “Es el que realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presenta en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”. (Palella & Martins, 2012, pág. 81)

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La investigación es transversal por lo que para el cálculo de la muestra se utilizó el método estadístico para la recopilación de información una sola vez. “Se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la describir en un solo momento y en un tiempo único”. (Palella & Martins, 2012, pág. 88)

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

Es documental debido a lo que se utiliza información primaria, secundaria para obtener información y realizar el marco teórico.

2.4.2 *De campo*

Es de campo por la obtención de datos de los clientes potenciales en la ciudad de Ambato con relación al posicionamiento, el trabajo de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos sin manipular o controlar variables”. (Palella & Martins, 2012)

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La localidad tomada en cuenta para la actual investigación es la población económicamente activa (PEA) urbana de la ciudad de Ambato, la cual esta personificada por 329.856 habitantes. (Instituto nacional de estadística y censo, 2010)

Tabla 1-2: Población de la ciudad de Ambato

	Mujeres	Hombres	Total, de habitantes
Población económicamente activa	170.026	159.830	329.856

Fuente: (Instituto nacional de estadística y censo, 2010)

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

2.5.2 Proyección de la población al 2020

Tabla 2-2: Proyección de la población

Pf	Población final 382.811
Po	Población inicial tomada del INEC 2010 consta de 329.856 habitantes
I	Incremento poblacional es de 1,50% según. (Villacís & Carrillo, 2010)
N	Número de años de proyección al 2020

Fuente: Datos de la investigación

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

$$Pf = Po(1 + i)^n$$
$$Pf = 329.856(1 + 0.015)^{10}$$
$$Pf = 329.856(1.015)^{10}$$
$$Pf = 382.811$$

2.5.3 Muestra

Es una parte de la población o del universo. Para lo cual el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la población económica activa del canto Ambato proyectadas al año 2020, con la tasa de crecimiento del 1.50% y una proyección de 382.811 habitantes.

2.5.3.1 Tipo de muestreo

El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple debido a que la población económicamente activa urbana de la ciudad de Ambato tiene similares características.

2.5.3.2 Cálculo de la muestra

Tabla 3-2: Cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población 382.811 habitantes
P	Probabilidad a favor 0.5
E	Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso se utilizará el 0.05.
Z	Nivel de confianza 1.96
Q	Probabilidad en contra 0.5

Fuente: Datos de la investigación

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 382.811}{0,05^2(382.811 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{367651.68}{957.9854}$$
$$n = 383.78$$

n = 383 encuestas

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método de expertos

En el presente trabajo de investigación se manejó el método de expertos para la validación del banco de preguntas, el método de expertos “invita a responder a los expertos a responder un conjunto de preguntas, obteniendo de ellas probabilidades simples y probabilidades condicionales (si realización si – no realización)” ANEXO C. (Quinteros & Hamann, 2016, pág. 111)

2.6.1.2 Método deductivo

El presente trabajo de investigación usa el método deductivo para analizar mediante una base teórica respecto al branding seguido de una propuesta para la microempresa.” El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión”. (Muñoz, 2015).

2.6.1.3 Método inductivo

El método inductivo va detallando los elementos que ayuda a la investigación del branding, “es un método lógico que procede de lo particular a lo general; es decir, de la realización y observación de casos particulares descubre relaciones de validez general”. (Muñoz, 2015)

2.6.1.4 Método analítico

La investigación utilizara el método analítico debido a que existe análisis e interpretación de los resultados obtenidos del trabajo de campo con lo cual se puedan generar estrategias para la microempresa,” es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia”. (Jalal & Ramos et al, 2015)

2.6.1.5 Método sintético

La presente investigación es sintética debido a que se desarrollaran propuestas para la mejora de la microempresa.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica es manejada con la finalidad de respaldar la investigación de campo a la cual se aplicará a los clientes potenciales, para recolectar información válida, la encuesta” es un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población que se considera por consideradas circunstancias”, ANEXO B. (Bernal, 2018).

2.6.2.2 Entrevista

Es una técnica realizada al gerente general de la microempresa, para la recopilación de información valdadera y real, la entrevista “es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizados en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio”, ANEXO A. (Troncoso & Amalla, 2016, pág. 330)

2.7 Hipótesis

La gestión de branding permite mejorar el posicionamiento de los productos de Isabrubotanik en la ciudad de Ambato.

2.7.1 Variables

Variable dependiente

Posicionamiento de los productos de la empresa ISABRUBOTANIK S.A en la ciudad de Ambato.

Variable independiente

Gestión de branding

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 *Resultados de la entrevista*

Objetivo: Determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa ISABRU BOTANIK S.A.

Entrevista al gerente general de ISABRU BOTANIK S.A.

1) **¿La misión, visión y valores de la empresa son dados a conocer a su personal de trabajo y cliente?**

Gerente: Si.

2) **¿El personal de trabajo aporta con ideas para la mejora de la empresa?**

Gerente: Si.

3) **¿La empresa ha establecido estrategias comerciales? Cada que tiempo**

Gerente: Si, al menos una vez cada año.

4) **¿La empresa cuenta con un manual de marca?**

Gerente: NO

5) **¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?**

Gerente: Mas o menos

6) **¿Se ha realizado investigaciones periódicamente que permitan exponer problemas internos?**

Gerente: NO

7) **¿Cuenta con personal calificado para el manejo de las redes sociales?**

Gerente: Si.

8) ¿El personal de ventas cuenta con estrategias para posicionar la marca?

Gerente: NO

9) ¿Considera que la marca representa su identidad frente a los consumidores?

Gerente: Si.

10) ¿Considera usted que al mantener la marca en el internet ayuda a llegar a más clientes?

Gerente: Si.

11) Enumere los principales atributos que le diferencia de la competencia

Gerente:

- Productos 100 % naturales.
- Producción propia sin uso de intermediarios.
- Amplio portafolio de producto.

12) ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

• **Gerente: Fortalezas**

- Profesionales dentro del área del giro de negocio.
- Planta bajo normativa de buenas prácticas de manufactura (BPM)
- Amplio portafolio de producto.

Debilidades

- No existe un equipo de ventas adecuado

13) ¿Se realiza promociones? Como las realiza.

Gerente: No

14) ¿Cómo le incentiva al cliente que consuma sus productos?

Gerente: No existe ningún incentivo

15) ¿Cuál es su principal competencia?

Gerente: Varias; Industria cosmética nacional. Productos importados de igual característica a la producida en Isabru. Aromas químicos sintéticos.

3.1.1.1 Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó al gerente general Roman Nicolay Rodríguez Maecker propietario de la micro empresa ISABRUBOTANIK S.A. por medio de las preguntas realizadas se obtuvo información relevante que el personal de trabajo y clientes si conocen la misión, visión y valores de la empresa pero a la vez no existe investigaciones internas periódicas sobre el comportamiento de los empleados, además manifiesta que el personal de trabajo aporta con ideas para la mejora de la empresa y con ello recalca que tiene un personal calificado para el manejo de las redes sociales ya que considera que el internet es una de la herramientas más importante en la actualidad para llegar a más clientes, ISABRU no cuenta con un manual de marca y personal de venta estratégico por ende el posicionamiento en el mercado es escaso y se ve afectada por su la alta competencia y productos sustitutos.

3.1.2 Resultados de la encuesta

Tabla 1-3: Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	215	56%
Masculino	168	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

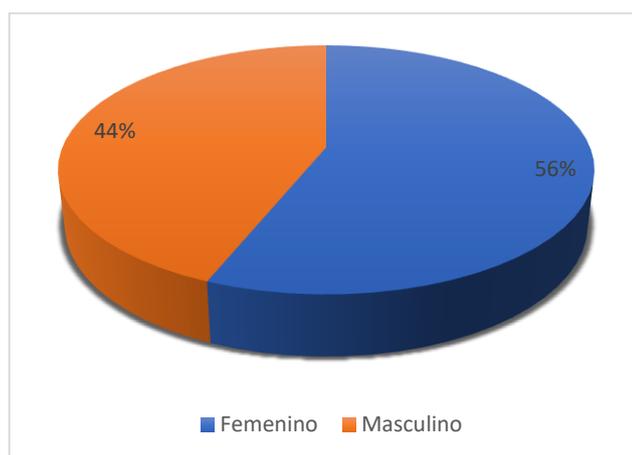


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas se puede confirmar que el género femenino contribuyó en los resultados de la investigación con un 56% y el género masculino con un 44%.

Tabla 2-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	129	34%
29 a 39	201	52%
40 a 50	48	13%
51 en adelante	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

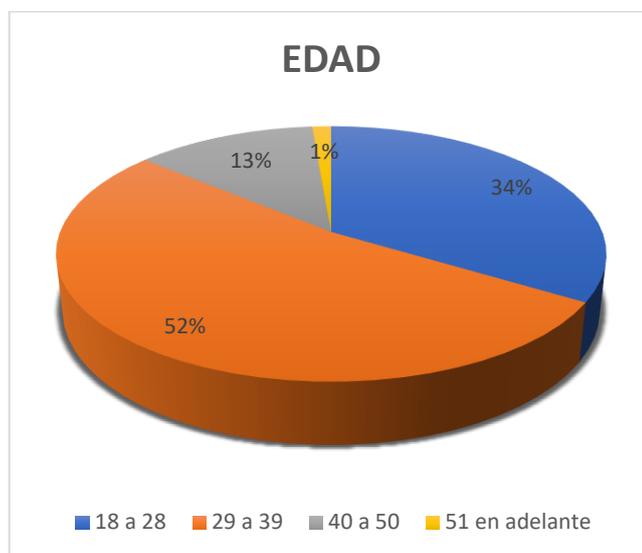


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas se puede afirmar que el rango de edades que respondieron la encuesta esta entre 18 a 28 años con un 34%, seguido con un rango de edades de 29 a 39 años con el 52%, seguido de un rango de 40 a 50 años con el 13% y por último el rango de 51 años en adelante con el 1%.

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	124	32%
Empleado publico	189	49%
Empleado privado	48	13%
Ama de casa	22	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Gráfico 3-3. Ocupación

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas se puede afirmar que el 49% son empleados públicos, el 32% son estudiantes, el 13% son empleados privados y por último el 6% son amas de casa.

Tabla 4-3: Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$400	239	62%
\$401 - \$800	124	32%
\$801 - \$1200	16	4%
\$1201 en adelante	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Gráfico 4-3. Ingresos

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas el 63% mantienen un rango de ingresos de \$0 hasta \$400, seguido del 32% con un rango de \$401 hasta \$800, además con un 4% se encuentra un rango de \$801 hasta \$1200 y por último con el 1% un rango de \$1201 en adelante.

1. ¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir productos?

Tabla 5-3: Aspectos importantes

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	175	46%
Precio	116	30%
Diseño	52	14%
Cantidad	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

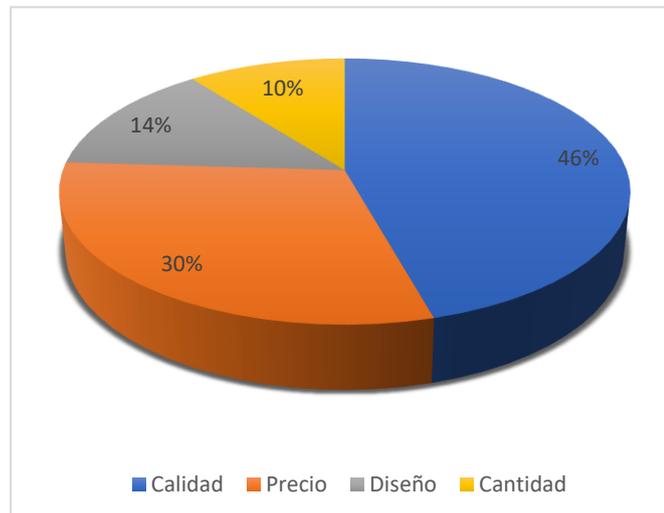


Gráfico 5-3. Aspectos importantes

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado el 46% de las personas encuestadas mencionaron que el aspecto importante al momento de adquirir productos se fija en la calidad, el 30% de las personas toman como aspecto importante el precio, con un 14% el diseño y por último con un 10% la cantidad del producto.

2. ¿En qué lugar prefiere usted comprar productos naturales?

Tabla 6-3: Lugar de preferencia de compra

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidoras de productos naturales	195	51%
Por medio de redes sociales o catalogo on-line	82	21%
Supermercado	91	24%
Vía telefónica con un asesor de la marca	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

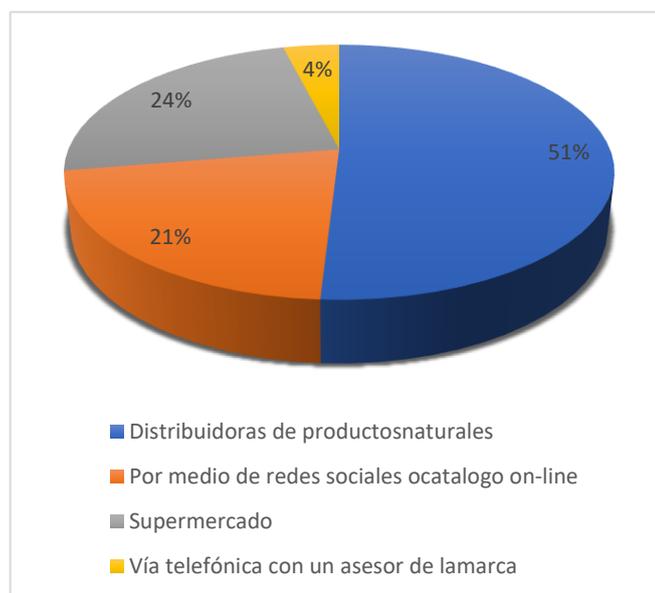


Gráfico 6-3. Lugar de preferencia de compra

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado el 51% de las personas encuestadas prefiere comprar productos por medio de distribuidoras de productos naturales, el 21% de las personas comprarían por medio de redes sociales o catalogo on-line, el 24% les gustaría adquirir en los supermercados y por último por vía telefónica con un asesor de la marca un 4%.

3. ¿Qué valores asocia usted a una marca de productos naturales?

Tabla 7-3: Valores asociados con los productos naturales

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	170	44%
Seguridad	51	13%
Innovación	30	8%
Prestigio	45	12%
Alta calidad de los productos	87	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Gráfico 7-3. Valores asociados con los productos naturales

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado un 44% de las personas encuestadas asocian el valor de la confianza con una marca de productos naturales, en cambio un 23% asocian con la alta calidad mientras que el 13% de las personas asocian con la seguridad, seguido con el 12% el prestigio y por último la innovación con un 8% de los encuestados.

4. ¿Qué productos naturales le gustaría adquirir?

Tabla 8-3: Productos naturales que les gustaría adquirir

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Productos Comestibles	221	58%
Productos de belleza	73	19%
Productos para el cuidado persona	89	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

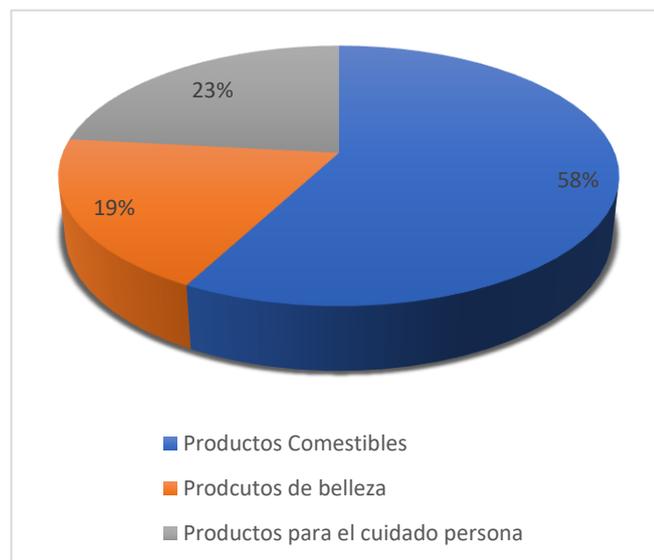


Gráfico 8-3. Productos naturales que le gustaría adquirir

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado el 58% de las personas encuestadas les gustaría adquirir productos comestibles, en cambio el 23% les gustaría productos para el cuidado personal, por último, el 19% de las personas eligieron productos de belleza.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de productos naturales?

Tabla 9-3: Disposición de compra

Factores	Frecuencia	Porcentaje
4 a 6 dólares	285	75%
7 a 9 dólares	81	21%
9 a 12 dólares	16	4%
12 en adelante	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

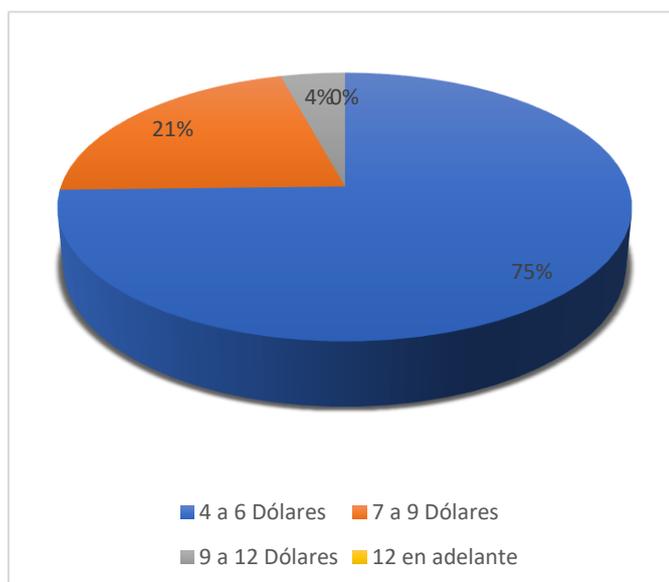


Gráfico 9-3. Disposición de compra

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado el 75% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en productos naturales un valor de 4 hasta 6 dólares, en cambio el 21% de las personas están dispuestos a invertir un valor de 7 hasta 9 dólares finalmente el 4% restante un valor de 9 hasta 12 dólares.

6. ¿Qué color asocia usted con los productos naturales?

Tabla 10-3: Asociación de colores

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Verde	276	72%
Café	16	4%
Amarillo	53	14%
Blanco	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

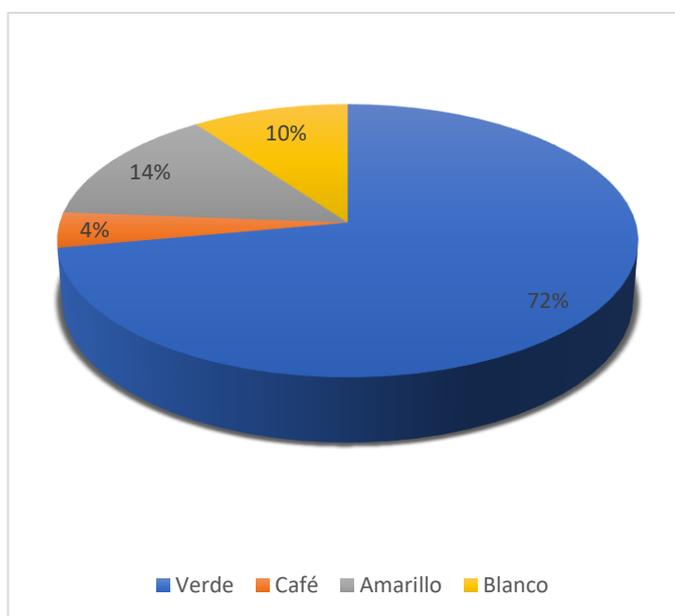


Gráfico 10-3. Asociación de colores

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: Según la investigación de mercado el 72% de las personas encuestadas asocian los productos naturales con el color verde, el 14% asocia con el color amarillo, además el 10% de las personas asocian con el blanco, y por último el 4% asocian los productos naturales con el color café.

7. ¿Considera usted que el consumo de aceites naturales es importante para una dieta saludable?

Tabla 11-3: Importancia de consumo

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	147	38%
Importante	129	34%
Indiferente	57	15%
Poco importante	45	12%
Nada importante	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

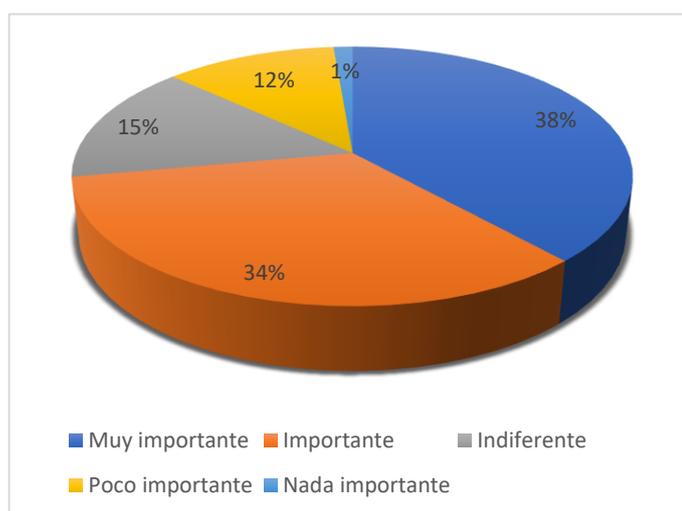


Gráfico 11-3. Importancia de consumo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: Según la investigación de mercado el 38 % de las personas encuestadas consideran que el consumo de aceites naturales es importante para una dieta saludable, al igual que el 34% considera que es muy importante mientras que el 15% de las personas son indiferentes a la importancia del consumo de aceites naturales, a su vez el 12% de los encuestados consideran que es poco importante y por último el 1% manifiesta que es nada importante.

8. ¿Podría mencionar que tan importante es el uso de productos naturales para mantener una piel saludable?

Tabla 12-3: Importancia de uso

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	104	27%
Importante	146	38%
Indiferente	71	19%
Poco importante	52	14%
Nada importante	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

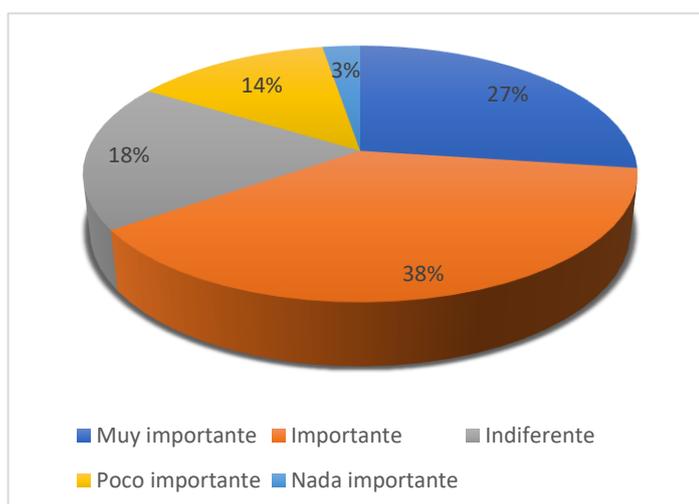


Gráfico 12-3. Importancia de uso

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: Según la investigación de mercado el 38% de los encuestados mencionan que es importante el uso de los productos naturales para mantener una piel saludable, mientras que el 27% manifiesta que es muy importante, además el 18% es indiferente al uso de productos naturales en la piel, a su vez con el 14% de encuestados es poco importante y finalmente con el 3% manifiestan que es nada importante.

9. De acuerdo a su criterio califique las características según la importancia que tiene los productos naturales.

Tabla 13-3: Factores de importancia

Factores	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	Total
Durabilidad	202	53%	164	43%	10	3%	6	2%	1	0%	383
Beneficios	144	38%	201	52%	29	8%	8	2%	1	0%	383
Promociones	72	19%	197	51%	47	12%	43	11%	24	6%	383

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

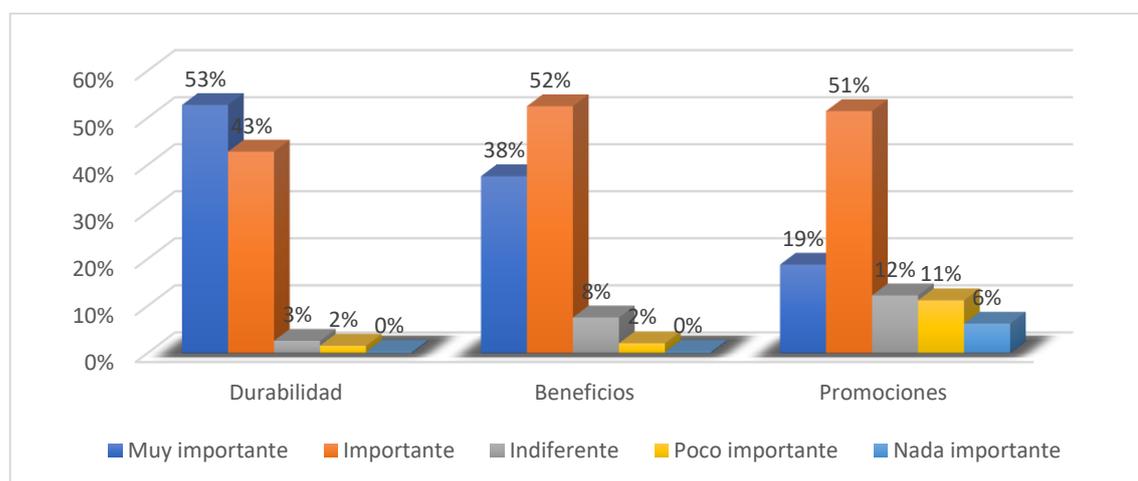


Gráfico 13-3. Factores de importancia

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: Según la investigación de mercados el 53% es muy importante, 43% importante, 3% indiferente, 2% poco importante, de las personas encuestadas toman en cuenta la durabilidad de los productos naturales, mientras que el 38% muy importante, el 52% importante, el 8% indiferente, 2% poco importante se fijan en los beneficios y por ultimo las promociones de los productos naturales los encuestados manifiestan que el 19% muy importante, 51% importante, 12% indiferente, 11% poco importante, y el 6% nada importante.

10. ¿Qué elemento de la marca le llama la atención?

Tabla 14-3: Elementos de marca

Factores	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	Total
Colores	201	52%	139	36%	37	10%	4	1%	2	1%	383
Tipo de letra	79	21%	222	58%	72	19%	8	2%	2	1%	383
Grafico	77	20%	178	46%	111	29%	11	3%	6	2%	383
Nombre	85	22%	188	49%	83	22%	21	5%	6	2%	383

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

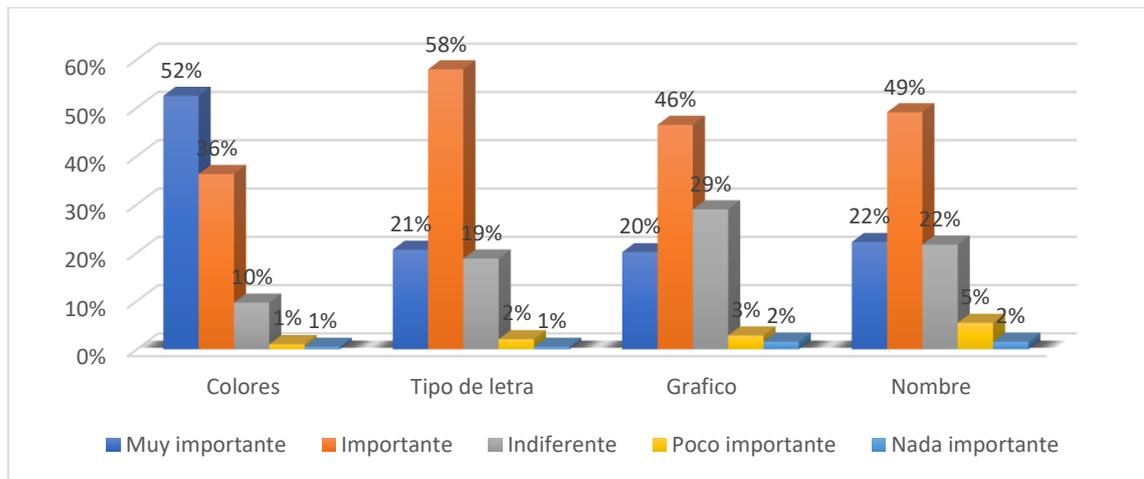


Gráfico 14-3. Elementos de la marca

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: Según la investigación de mercado los elementos tomados en cuenta es el color con un 52% muy importante, 36% importante, 10% indiferente, 1% poco importante y nada importante mientras que el tipo de letra el 21% muy importante, 58% importante, 19% indiferente, 2% poco importante y 1% nada importante en cambio el grafico para los encuestados es el 20% muy importante, 46% importante, 29% indiferente, 3% poco importante, 2% nada importante y finalmente la importancia del nombre el 22% muy importante, 49% importante, 22% indiferente, 5% poco importante, 2% nada importante

11. ¿Se le hace fácil recordar la marca ISABRU?

Tabla 15-3: Recordación de marca

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	287	75%
NO	96	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

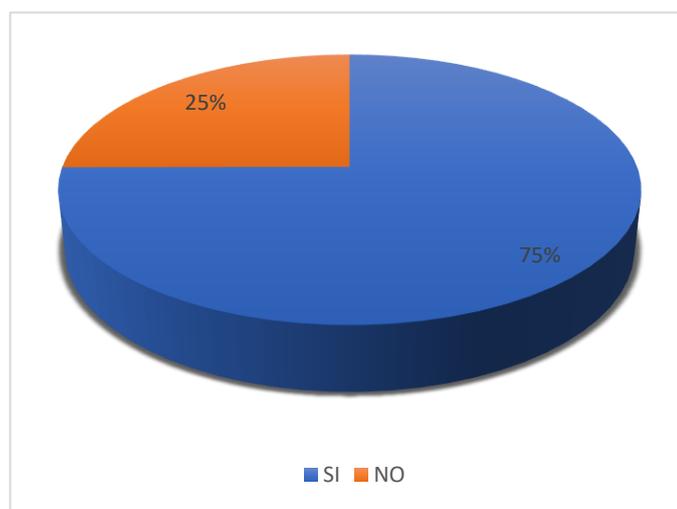


Gráfico 15-3. Recordación de marca

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, el 75% de los encuestados si se les hace fácil recordar la marca ISABRU a diferencia que el resto del 25% no se les hace fácil recordar la marca.

12. ¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca ISABRU?

Tabla 16-3: Medio digital

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	212	55%
Instagram	108	28%
WhatsApp	52	14%
Páginas web	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

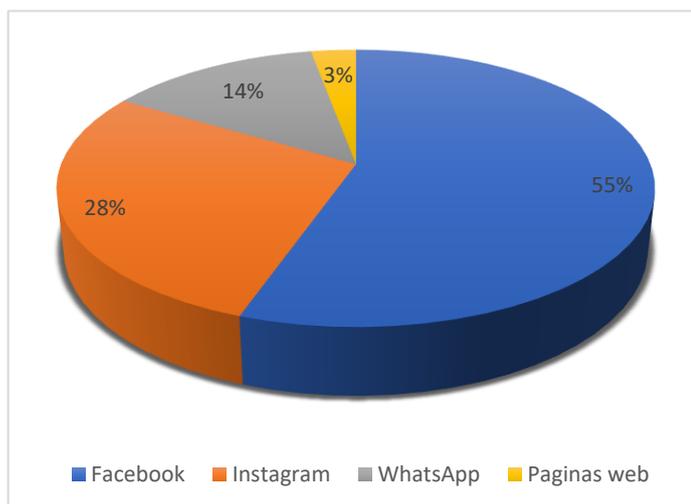


Gráfico 16-3. Medio digital

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: de acuerdo con el estudio del mercado, el 55% de las personas encuestadas prefieren recibir información de la marca ISABRU por medio de Facebook, seguido con un 28% en Instagram además un 14% le gustaría recibir información por WhatsApp, y por último con el 3% por medio de las páginas web.

13. ¿Conoce sobre la existencia de la empresa ISABRU dedicada a la producción de productos naturales?

Tabla 17-3: Existencia de la empresa

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	9%
NO	349	91%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

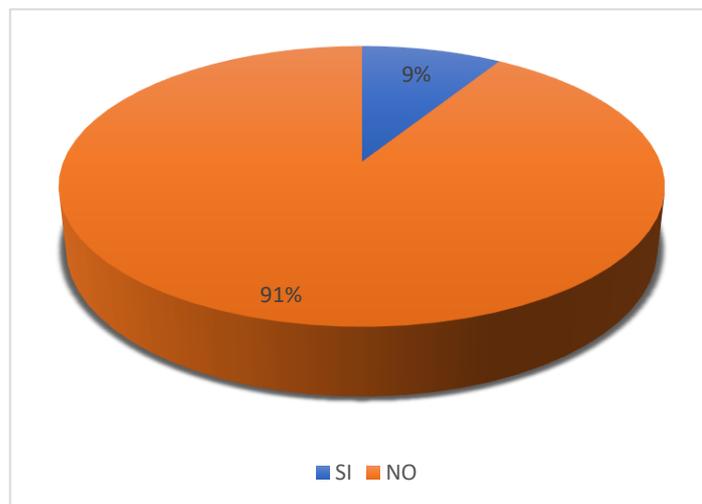


Gráfico 17-3. Existencia de la empresa

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con el estudio realizado, el 91% de los encuestados no conocen sobre la existencia de la empresa ISABRU y el 9% si saben sobre la existencia de la empresa.

14. ¿Estaría usted dispuesto/a adquirir productos naturales de ISABRU?

Tabla 18-3: Disposición de compra

Factores	Frecuencia	Porcentaje
SI	380	99%
NO	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

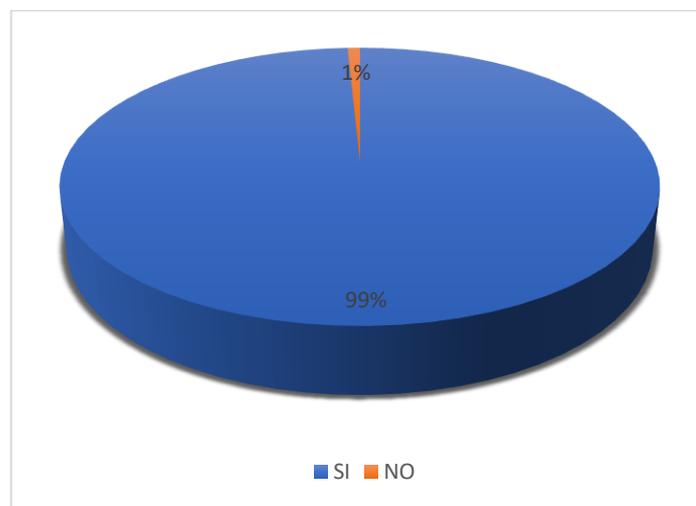


Gráfico 18-3. Decisión de compra

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Interpretación: De acuerdo con el estudio realizado a 383 personas de la ciudad de Ambato el 99% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir productos naturales de ISABRU, y el 1% no estaría dispuesto

3.1.3 Hallazgos de la investigación de campo

1. Las características del cliente potencial son de género femenino en su mayoría (56%) son quienes tienen un gusto por los productos naturales, para el hogar, la familia o uso personal, dichas personas se encuentran entre un rango de edad de 29 a 38 años con el 52% de las personas encuestadas además mantienen un trabajo estable de empleados públicos (49%) con ingresos de \$0 hasta \$400 (63%) mensuales, son quienes estarían dispuestos a adquirir productos naturales.
2. La calidad (46%) es uno del aspecto con mayor impacto en la ciudadanía ambateña al momento de tomar la decisión de compra de sus productos.
3. Las distribuidoras de productos naturales (51%) son los puntos claves de compra para los consumidores por la garantía que estas mantienen.
4. De las personas encuestadas el valor que se considera para la toma de decisión, es la confianza (44%) que transmite al adquirir productos naturales.
5. Los productos comestibles (58%) es el principal producto natural que los encuestados estarían dispuestos a adquirir, ya que consideran que el consumo de aceites naturales es muy importante (38%) para mantener una dieta saludable.
6. Los encuestados (75%) demostraron que el precio promedio a invertir en productos naturales sería de 4 a 6 dólares.
7. El color que asocian los encuestados con los productos naturales es el verde (72%), por lo que transmite frescura, salud, juventud y naturaleza.
8. Los encuestados mencionan que es importante (38%) el uso de productos naturales para mantener una piel más saludable.
9. Para los encuestados la durabilidad es muy importante (53%) en los productos naturales, junto a los beneficios con una importancia del 52%, al momento de adquirir y que dichos productos se encuentren en promociones es importante (51%) para los consumidores.
10. Los elementos como el color son muy importante (52%), el tipo de letra importante (52%), grafico importante (46%), y el nombre importante (49%) al momento de compra para sentirse identificados, familiarizados con la marca.
11. La marca ISABRU si (75%) es de fácil recuerdo para los encuestados por su fácil pronunciación y recordación al momento de la compra.
12. Facebook (55%) es la red social más usada por los encuestados, es donde se debe considerar un plan publicitario al momento de posicionar la marca al mercado.
13. El 91% de las personas mencionan no conocer la existencia de la empresa ISABRU, por lo que la micro empresa requiere un posicionamiento de marca.
14. El 99% de las personas estarían dispuestos a adquirir productos de la micro empresa ISABRU, esto se debe a que las personas se ven atraídos por productos naturales.

3.2 Comprobación de hipótesis

Para llegar a la comprobación de la presente hipótesis tomamos en cuenta la prueba no paramétrica o distribución libre es una prueba de hipótesis que no solicita distribución de probabilidad para los datos, dichos datos estadísticos se derivan a partir de operaciones de orden y recordación por lo que la base es lógica y fácil comprensión.

Para determinar la correlación de las variables dependiente e independiente se utilizó el coeficiente chi-cuadrado admitiendo conocer la hipótesis si se rechaza o se aprueba.

La prueba Chi-cuadrado es una herramienta estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables, además es una prueba de hipótesis que contrasta la distribución de los datos con la distribución esperada de los datos. El chi-cuadrado se calcula utilizando datos medibles en escala nominal o superiores a partir de esto se forma una hipótesis nula que solicita una distribución de posibilidad especificado como la realizamos en el cálculo de la muestra.

Tabla 19-3: Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,750a	4	,000
Razón de verosimilitud	59,425	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,021	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: SPSS

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,879	6,251	5,317	4,642
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311

Figura 1-3. Distribución Chi-Cuadrado

Fuente: Probabilidad y estadística

Datos finales

Tabla 20-3: Datos finales

X^2 calculado	46.750
X^2 Tabla	9.4877
Nivel de significancia α	0.05
Grados de libertad	4

Fuente: Primaria

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

SI x^2 calculado $>$ x^2 tabla = hipotesis alternativa

SI $46.750 > 9.4877 = H_1$

SE ACEPTA

SI x^2 calculado $<$ x^2 tabla = hipotesis nula

SI $46.750 < 9.4877 = H_0$

SE RECHAZA

3.3 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos del SPSS obtuvimos la hipótesis alternativa la cual se establece entre las correlaciones de dos preguntas de la encuesta la N°3 y N°13, que tiene relación ente la gestión de branding y el valor de marca de la empresa Isabru en la ciudad de Ambato, de acuerdo a los resultados mediante la correlación de chi-cuadrado la más efectiva y apropiada manifiesta que existe una relación significativa entre las dos variables en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que existe evidencia estadística.

Los resultados obtenidos de la empresa ISABRU coincide con el estudio realizado por Alver Carlos (2017) en el trabajo de investigación con el tema” El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de la marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” en donde manifiesta que la población encuesta si identifica las diferentes marcas de snacks existentes en el mercado de Tungurahua pero que la marca de INDUFANNY no es reconocida es donde el branding toma posesión para una debida gestión y posicionar la marca. Este resultado coincide con la hipótesis encontrada en la microempresa ISABRU en donde la gestión de branding ayudara a mejorar el posicionamiento de los productos de ISABRU por medio de los valores que la marca represente.

3.4 Propuesta

3.4.1 Tema

Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de Isabrubotanik s.a. en la ciudad de Ambato.

En el presente trabajo plantea estrategias de branding para la micro empresa ISABRUBOTANIK S.A. que ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado por lo cual se ha tomado como referencia el libro branding y PYME del autor Emilio Llopis Sancho 2011 en el cual se detalla el modelo adaptado a la PYME mediante el diseño del branding que permita posicionar en el mercado y mente de los consumidores.

Tabla 3-21: Etapas de PYME

Etapa 1	Análisis	Misión Visión Valores Estrategia de compañía Brand Audit Análisis 5C <ul style="list-style-type: none">• Compañía• Cliente• Competidores• Colaboradores• Contexto
Etapa 2	Brand Visión	
Etapa 3	Desarrollo de la identidad de la marca	
Etapa 4	Desarrollo de la proposición de valor	
Etapa 5	Posicionamiento de la marca	
Etapa 6	Ejecución	

Fuente: Branding y PYME un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.2 Etapa 1: Análisis

3.4.2.1 Misión y visión

Misión

Comprometidos con la filosofía de que para vivir bien no se debería utilizar en el cuerpo nada que no se pueda comer.

Visión

Los aromas de la naturaleza para el cuidado personal, bienestar y belleza de todos.

3.4.2.2 Estrategia de la compañía

ISABRUBOTANIK S.A. se compromete con sus clientes actuales y potenciales: ser una microempresa honesta, participativa, solidaria con base a los siguientes objetivos:

- Brindar productos de calidad
- Trabajar con insumos 100% naturales
- Incrementar la comercialización y comunicación

3.4.2.3 Brand Audit o Auditoria de marca

La micro empresa ISABRUBOTANIK S.A. fue creada en el mes de junio del año 2008 nació con la visión de construir una empresa ecuatoriana dentro del sector agroindustrial, dedicada a la extracción de aceites esenciales, aceites vegetales no tradicionales y la elaboración de productos de origen natural vinculado a la limpieza, salud, alimentación y bienestar de las personas, como respuesta a la demanda social actual por la búsqueda de una vida sana y de calidad , por el señor Rodríguez Maecker Roman Nicolay el cual hace referencia el nombre de sus hijos.



Figura 2-3. Isabru

Fuente: Gerente de la empresa

Tabla 22-3: Referencia



Fuente: Gerente general

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Isabru de acuerdo a los resultados de la investigación es un nombre corto de fácil recordación y pronunciación lo que es una ventaja en el mercado para el posicionamiento en la mente de los consumidores conjuntamente dispone de una amplia gama de productos con beneficios múltiples para llegar a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, además la marca mantiene elementos significativos como es el color muy importante, la tipografía importante, el grafico importante.

La empresa, en su trayectoria dentro del mercado ha tratado de dar a conocer su marca. En el año 2019 tuvo participación en el certamen de belleza más importante del país Miss Ecuador las cuales promocionaron la marca, buscando así el posicionamiento de marca dentro y fuera de la ciudad de Ambato, logrando así mantenerse en el mercado durante los últimos años.

3.4.2.4 Análisis 5C

1. Compañía

Datos generales de la empresa

Tabla 23-3: Datos de la empresa

Razón o denominación:	ISABRUBOTANIK S. A.
Gerente general:	Rodríguez Maecker Roman Nicolay
RUC:	1891726755001
Tipo de CIA:	Anónima
Fecha de constitución:	23 de junio del 2008
Objeto social:	Productos de especies vegetales, medicinales, cosméticos, farmacéuticas

Fuente: Gerente general de la empresa

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Localización de la empresa

Macro localización:

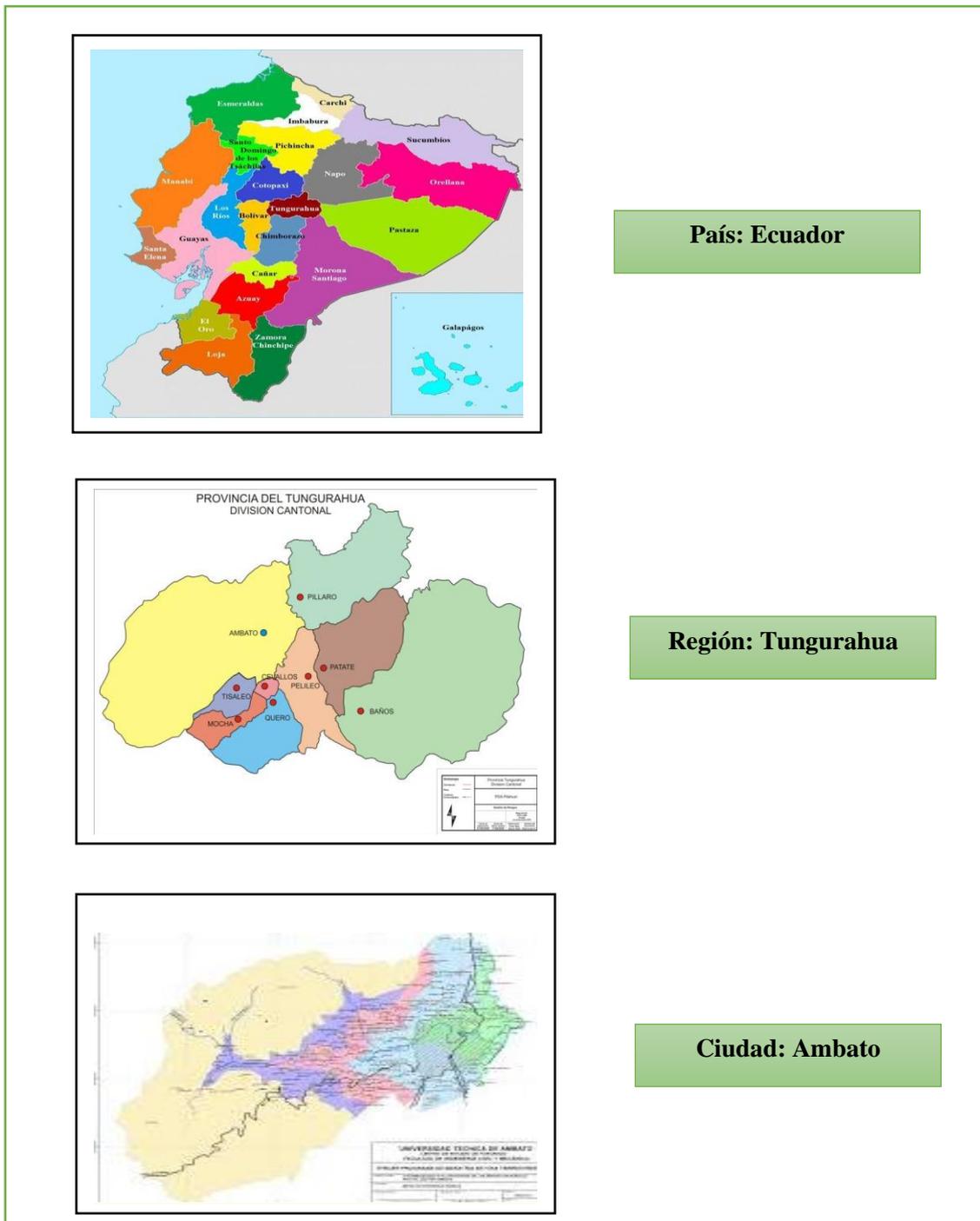


Figura 3-3. Macro localización

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Micro localización:

Barrio: La Unión el Pisque

Calle: Indoamérica norte km 6

Referencia: Frente a la fábrica Inarecrom S.A.

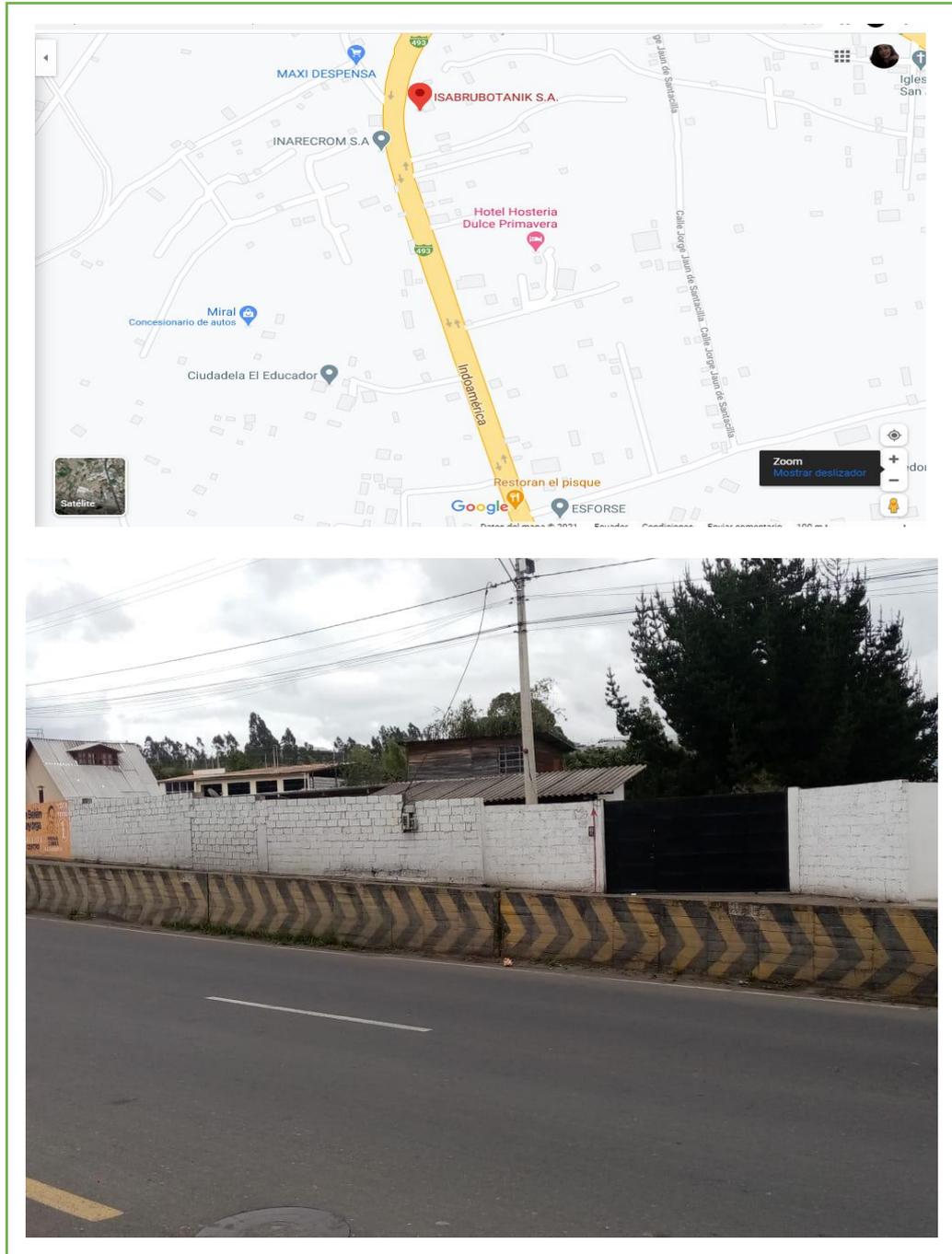


Figura 4-3. Micro localización

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Diagnostico situacional ISABRU:

Para realizar el diagnostico situacional, es fundamental el desarrollo de un análisis FODA, esta matriz “es una de las técnicas más empleada en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” (Nikulín & Becker, 2015, pág. 129). Además, ayuda a conocer la situación por la que está atravesando la empresa.

Tabla 21-3: Análisis FODA

		Fortalezas	Oportunidades		
Factores internos	F1.	Infraestructura propia	O1.	Nuevos nichos de mercado	Factores externos
	F2.	Productos 100% naturales	O2.	Aumento de ventas online	
	F3.	Amplio portafolio de productos	O3.	Aumento de la cartera de clientes	
	F4.	Personal calificado para el manejo de las redes sociales.	O4.	Aceptación de productos naturales en el mercado local.	
	F5.	Personal capacitado en la producción	O5.	Realizar acuerdos con distribuidoras de productos naturales.	
	F6.	Apertura al cambio.	O6.	El 91% de la población utiliza redes sociales.	
	F7.	Precio competitivo.			
		Debilidades	Amenazas		
	D1.	No existe un manual de marca.	A1.	Pandemia covid – 19	
	D2.	La empresa no realiza promociones.	A2.	Productos importados de igual característica a la producida en Isabru.	
	D3.	No existe un equipo de ventas adecuado	A3.	Competencia	
	D4.	Baja participación en el mercado.	A4.	Productos químicos sintéticos.	
	D5.	Bajo reconociendo de marca en el mercado.	A5.	Tasa de desempleo aumento al 6.6%	

Fuente: Micro empresa ISABRUBOTANIK S.A.

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

2. Cliente

La ciudad de Ambato cuenta con una población económicamente activa (PEA) urbana la cual esta personificada por 329.856 habitantes de acuerdo al censo del 2010, la cual está proyectada al año 2020 con una tasa de crecimiento poblacional del 1.50 % obteniendo como resultado 382.811 habitantes del PEA para el año 2020.

Perfil del cliente potencial (propuesta)

Tabla 24-3: Perfil del cliente potencial

Edad	18 – 50 años
Genero	Masculino – Femenino
Ingresos	\$0- \$400
Estado civil	Indistinta
Ocupación	Empleado público – Estudiantes
Religión	Indistinta
Educación	Indistinta
Clase social	Media- media alta-alta
Estilo de vida	Amantes de los productos naturales

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea. 2022.

3. Competencia

El análisis de la competencia es una herramienta de análisis estratégico que consiente en identificar que tan competitiva es nuestra empresa con relación a la competencia, en el presente trabajo de investigación se tomara a tres marcas de productos naturales por ser los competidores más frecuentes y fuertes en el mercado ambateño, considerando una lista de valores críticos para el éxito, tomando en cuenta una calificación que va del 1 al 4:

Tabla 25-3: Matriz del perfil competitivo

FACTORES	ISABRU			DO TERRA			ILLIKA			NATÚ		
	Calificación	Puntuación	Ponderación									
Uso de plataformas digitales	3	0,25	0,75	3	0,25	0,75	3	0,25	0,75	4	0,30	1,20
Amplio portafolio de productos	4	0,30	1,20	3	0,20	0,60	3	0,20	0,60	4	0,30	1,20
Participación en el mercado	2	0,15	0,30	2	0,15	0,30	3	0,15	0,45	4	0,15	0,60
Precios competitivos	3	0,20	0,60	2	0,20	0,40	3	0,20	0,60	3	0,10	0,30
Publicidad	3	0,10	0,30	3	0,20	0,60	3	0,20	0,60	4	0,15	0,60
TOTAL		1	3,15		1	2,65		1	3		1	3,90

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Análisis

La matriz del perfil competitivo de la microempresa ISABRU se ha identificado un competidor principal NATU se debe a que lleva una trayectoria larga en el mercado, es más conocida porque se ha dedicado a realizar publicidad y el buen manejo de sus plataformas digitales y así manteniendo un alto nivel de participación dentro del mercado, por otra parte, la micro empresa del estudio mantiene plataformas digitales, pero no maneja una publicidad o comunicación activa con los clientes. La micro empresa Isabru debe manejar estrategias de posicionamiento de marca y así llegar a más sitios estratégicos y obtener una mayor participación en el mercado.

4. Colaboradores

En este punto tomaremos como principales colaboradores de ISABRUBOTANIK S.A. a:

Gerente

- Empleados de la producción
- Empleado quien da el cuidado de las plantas
- Equipo quien maneja las redes sociales
- Proveedores de materia prima
- Comprador mayoritario (La favorita)
- Socios

5. Contexto

Macro ambiente

Matriz Pest

“Este método se compone de las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, empleados para evaluar el mercado en el que se halla una empresa. Dichos factores son básicamente externos ya que miden el mercado permitiendo revisar la estrategia, posición y dirección de un negocio”. (Torres, 2018)

Tabla 26-3: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy			Muy	
		Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Positivo
POLÍTICO	Ecuador pasa por una inestabilidad política (cosos de corrupción)		X			
	Existencia de un Plan de prosperidad.				X	
	Las exportaciones crecerán al 3.1%				X	
	Legislación ambiental sobre los cuidados del suelo				X	
	Reformas de subsidio		X			
ECONÓMICO	Producto interno bruto crecerá al 3.1%				X	
	Tasa de desempleo aumento al 6.6%		X			
	Endeudamiento del país en 59.264 millones de dólares.		X			
	Tasa de interés del 8.43%				X	
	Riesgo país sube a 1.263 desde el proceso electoral febrero 2021		X			
SOCIAL	En Ambato la pobreza disminuyo un 2.9%				X	
	Crecimiento poblacional del 1.50%				X	
	Cambio de cultura alimentaria		X			
	El 49.3% en el estrato C- baja		X			
TECNOLOGÍA	Crecimiento del 22% índice de acceso a internet					X
	El 89,5 %tiene acceso a un dispositivo móvil.				X	
	El 91% de la población utiliza redes sociales.				X	

Fuente: Primaria

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Micro Ambiente

Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

Es una matriz por la cual se puede incrementar los recursos y superar a la competencia. Para Porter, “si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarse a conseguir todo lo que sonaste” (García, 2020, pág. 41).

Tabla 27-3: Cinco fuerzas de Porter

Perfil competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento				X		Rápido
Número de competidores	Muchos			x			Pocos
Publicidad desleal	Si				X		No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de precios	Alta			x			Baja
Barrera de entrada							
Economía de escala	No		x				Si
Requerimientos de capital	Bajas			x			Altos
Acceso a los canales de distribución	Fácil		x				Difícil
Diferenciación de producto	No				X		Si
Experiencia	Escasa				X		Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad en la integración	Grande		x				Pequeña
Rentabilidad en los clientes	Baja		x				Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima			x			Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		x				Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajos			x			Altos
Poder de los proveedores							
Numero de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta		x				Baja
Relación con los proveedores	Pésima			X			Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: Primaria

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

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

Tabla 28-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Nuevos nichos de mercado	0,12	3	0,36
O2. Aumento de ventas online	0,10	3	0,3
O3. Aumento de la cartera de clientes	0,13	3	0,39
O4. Aceptación de productos naturales en el mercado local.	0,10	3	0,3
O5. Realizar acuerdos con distribuidoras de productos naturales.	0,08	2	0,24
O6. El 91% de la población utiliza redes sociales.	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
A1. Pandemia covid – 19	0,08	2	0,24
A2. Productos importados de igual característica a la producida en Isabru.	0,06	2	0,18
A3. Competencia	0,10	3	0,30
A4. Productos químicos sintéticos.	0,07	2	0,21
A5. Tasa de desempleo aumento al 6.6%	0,07	2	0,21
TOTAL	1		3

Fuente: FODA ISABRUBOTANIK S.A.

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Análisis: la empresa ISABRUBOTANIK S.A. en la actualidad tiene como principal amenaza a la competencia y la situación de la pandemia covid 19, esto se ve reflejado que hay empresas del sector que ofrecen sus productos de una mejor manera como por ejemplo ubicándose en varios puntos de venta, manteniendo una comunicación activa por los sistemas digitales adecuados con los clientes y posicionando su marca en la mente y corazón de los clientes.

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

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

Tabla 29-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Infraestructura propia	0,07	3	0,21
F2. Productos 100% naturales	0,09	3	0,27
F3. Amplio portafolio de productos	0,09	3	0,27
F4. Personal calificado para el manejo de las redes sociales	0,09	3	0,27
F5. Personal capacitado en la producción	0,09	3	0,27
F6. Apertura al cambio.	0,08	2	0,24
F7. Precio competitivo.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
D1. No existe un manual de marca.	0,08	2	0,24
D2. La empresa no realiza promociones.	0,07	2	0,21
D3. No existe un equipo de ventas adecuado	0,09	2	0,27
D4. Baja participación en el mercado.	0,09	3	0,27
D5. Bajo reconocimiento de marca en el mercado.	0,09	2	0,27
TOTAL	1		3

Fuente: Micro empresa ISABRUBOTANIK S.A.

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Análisis: la micro empresa ISABRU no aprovecha correctamente las oportunidades para poder eliminar las debilidades que existen actualmente, entre ellas está que la marca no es reconocida en el mercado y por ende mantiene una baja participación además se debe al no tener un equipo de ventas adecuado es así que se recomienda implementar un equipo de ventas para llegar más lejos con los productos, y así poder crecer a nivel nacional además que la marca sea reconocida.

3.4.3 Etapa 2: Brand visión

Matriz FODA estratégico

Tabla 30-3: FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES / ISABRU	F1. Infraestructura propia	D1. No existe un manual de marca.
	F2. Productos 100% naturales	D2. La empresa no realiza promociones.
	F3. Amplio portafolio de productos	D3. No existe un equipo de ventas adecuado
	F4. Personal calificado para el manejo de las redes sociales.	D4. Baja participación en el mercado.
	F5. Personal capacitado en la producción	D5. Bajo reconociendo de marca en el mercado.
	F6. Apertura al cambio.	
	F7. Precio competitivo.	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Nuevos nichos de mercado.	F1, F6, O3 y O4 Identificador visual para mejorar el posicionamiento de marca.	D4, D5 y O5 Realizar identidad corporativa para un mejor posicionamiento de marca
O2. Aumento de ventas online	F4, F7 y O6 Actualización y mejoramiento de redes sociales	D5 y O1 Colocar stands en puntos estratégicos.
O3. Aumento de la cartera de clientes	F3, F4, F7, O2 y O6 Implementación de WhatsApp business	D2, y O4 Implementar promociones y descuentos.
O4. Aceptación de productos naturales en el mercado local.	F4, O2 y O6 Creación de contenido para impulsar el consumo de productos naturales.	D2, D4 y O1 Estrategia de material P.O.P y difusión
O5. Realizar acuerdos con distribuidoras de productos naturales.		
O6. El 91% de la población utiliza redes sociales.		
AMENAZAS	FA	DA
A1. Pandemia covid – 19	F6 y A5 Distribución puerta a puerta dentro de la ciudad	D3 y A5 Implementar fuerza de ventas
A2. Productos importados de igual característica a la producida en Isabru		
A3. Competencia		
A4. Productos químicos sintéticos.		
A5. Tasa de desempleo aumento al 6.6%		

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.4 Etapa 3: Desarrollo de la identidad de la marca

Introducción

El presente manual de marca describe la forma como fue construida, en la parte visual como tipografía, aplicaciones cromáticas para el correcto uso de la marca ISABRU en sus diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa y así llegar a cumplir los objetivos y visión propuesta por la micro empresa. El manual de identidad corporativa será utilizado por parte del área administrativa esencialmente la de marketing para su debido plan de estrategias.

Filosofía empresarial

Misión propuesta

Somos una micro empresa emprendedora dedicada a la elaboración y distribución de productos 100% naturales de calidad, contando con personal capacitado y comprometido a la salud y bienestar de cada uno de nuestros clientes.

Visión propuesta

Ser una micro empresa líder, referente, dinámica dentro y fuera de la ciudad de Ambato, en la elaboración y distribución de productos naturales de excelente calidad, enfocándonos principalmente en el bienestar y salud de nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Calidad en el producto y servicio
- Profesionalidad
- Trabajo en equipo
- Precios competitivos

Elementos constitutivos de la marca

ISABRUBOTANIK S.A. está constituida visualmente por:

Tabla 31-3: Elementos de la marca ISABRU

Elemento	Descripción
Tallo con hojas 	Representa la naturaleza en donde se encuentran las plantas silvestres y se extrae los aceites para la producción de los productos, lo cual se tiende a relacionar que los productos de Isabru en su mayoría son naturales fuera de químicos.
Logotipo: 	Representa el nombre de la microempresa la cual se busca un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato. La tipografía que se utilizó para es “LUCIDA SANS” mantiene un tipo humanístico fácil de leer en cualquier tamaño y en baja resolución.
Eslogan: 	Representa el valor emocional que se obtiene de cada uno de los productos con una tipografía sencilla para el mejor entendimiento de parte de los clientes. La segunda tipografía que se utilizó es “ARIAL ROUNDED MT BOLD” es una letra recomendada a utilizarse especialmente en sitios web, además ayuda para que las marcas sean más atractivas.

Fuente: Fuentes Primarias

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Colores corporativos

El listado de siguiente son los colores que se utilizó en la elaboración de la marca ISABRU, son colores escogidos referentes a los productos naturales.

Tabla 32-3: Cromática de colores

																																											
<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>46%</td> <td>R</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>96%</td> <td>C</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>100%</td> <td>B</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	46%	R	100	M	96%	C	38	Y	100%	B	25	K	0%				<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>81%</td> <td>R</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>85%</td> <td>C</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>72%</td> <td>B</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>76%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	81%	R	20	M	85%	C	11	Y	72%	B	15	K	76%			
CMYK		RCB																																									
C	46%	R	100																																								
M	96%	C	38																																								
Y	100%	B	25																																								
K	0%																																										
CMYK		RCB																																									
C	81%	R	20																																								
M	85%	C	11																																								
Y	72%	B	15																																								
K	76%																																										
																																											
	<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>94%</td> <td>R</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>0%</td> <td>C</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>95%</td> <td>B</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	94%	R	47	M	0%	C	150	Y	95%	B	78	K	0%																								
CMYK		RCB																																									
C	94%	R	47																																								
M	0%	C	150																																								
Y	95%	B	78																																								
K	0%																																										
																																											
	<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>20%</td> <td>R</td> <td>222</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>6%</td> <td>C</td> <td>229</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>32%</td> <td>B</td> <td>2193</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	20%	R	222	M	6%	C	229	Y	32%	B	2193	K	0%																								
CMYK		RCB																																									
C	20%	R	222																																								
M	6%	C	229																																								
Y	32%	B	2193																																								
K	0%																																										
																																											
	<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>73%</td> <td>R</td> <td>117</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>0%</td> <td>C</td> <td>169</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>100%</td> <td>B</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	73%	R	117	M	0%	C	169	Y	100%	B	58	K	0%																								
CMYK		RCB																																									
C	73%	R	117																																								
M	0%	C	169																																								
Y	100%	B	58																																								
K	0%																																										
																																											
	<table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">CMYK</th> <th colspan="2">RCB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C</td> <td>73%</td> <td>R</td> <td>117</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>0%</td> <td>C</td> <td>169</td> </tr> <tr> <td>Y</td> <td>100%</td> <td>B</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK		RCB		C	73%	R	117	M	0%	C	169	Y	100%	B	58	K	0%																								
CMYK		RCB																																									
C	73%	R	117																																								
M	0%	C	169																																								
Y	100%	B	58																																								
K	0%																																										
																																											

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Construcción grafica de la marca

La marca se montó sobre una superficie de módulos equivalentes a x, la marca será de uso de identificación en todas las aplicaciones de comunicación.



Figura 5-3: Construcción grafica de la marca

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Área de protección

El logotipo cuenta con un área de protección en el contorno de la marca con una superficie de igual manera equivalente a x.



Figura 6-3. Área de protección de la marca

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Utilización cromática



Figura 7-3: Utilización cromática de la marca

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.

Cromáticas no permitidas

La marca es recomendada no utilizar sobre colores corporativos como, por ejemplo:



Figura 8-3. Aplicaciones no permitidas

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 33-3: Calidad en el servicio

Estrategia N°. 1: Calidad en el servicio	
Descripción	WhatsApp business es una aplicación gratuita para empresas pequeñas, medianas y grandes lo cual ayuda a mantener una comunicación la marca con los clientes 24/7.
Objetivo	Generar valor hacia la marca mediante la entrega de un servicio de calidad
Táctica	Aplicar WhatsApp business
Desarrollo de táctica	WhatsApp business: Instalar un numero celular para la empresa Mantener un perfil con la marca de Isabru Ingresar información sobre la empresa, sus redes sociales que maneja, catalogo y horarios de atención para sus entregas. Configuración de mensajería de respuesta automática.
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Costo	\$ 30 mensual (internet)

Realiza Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.5 Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor

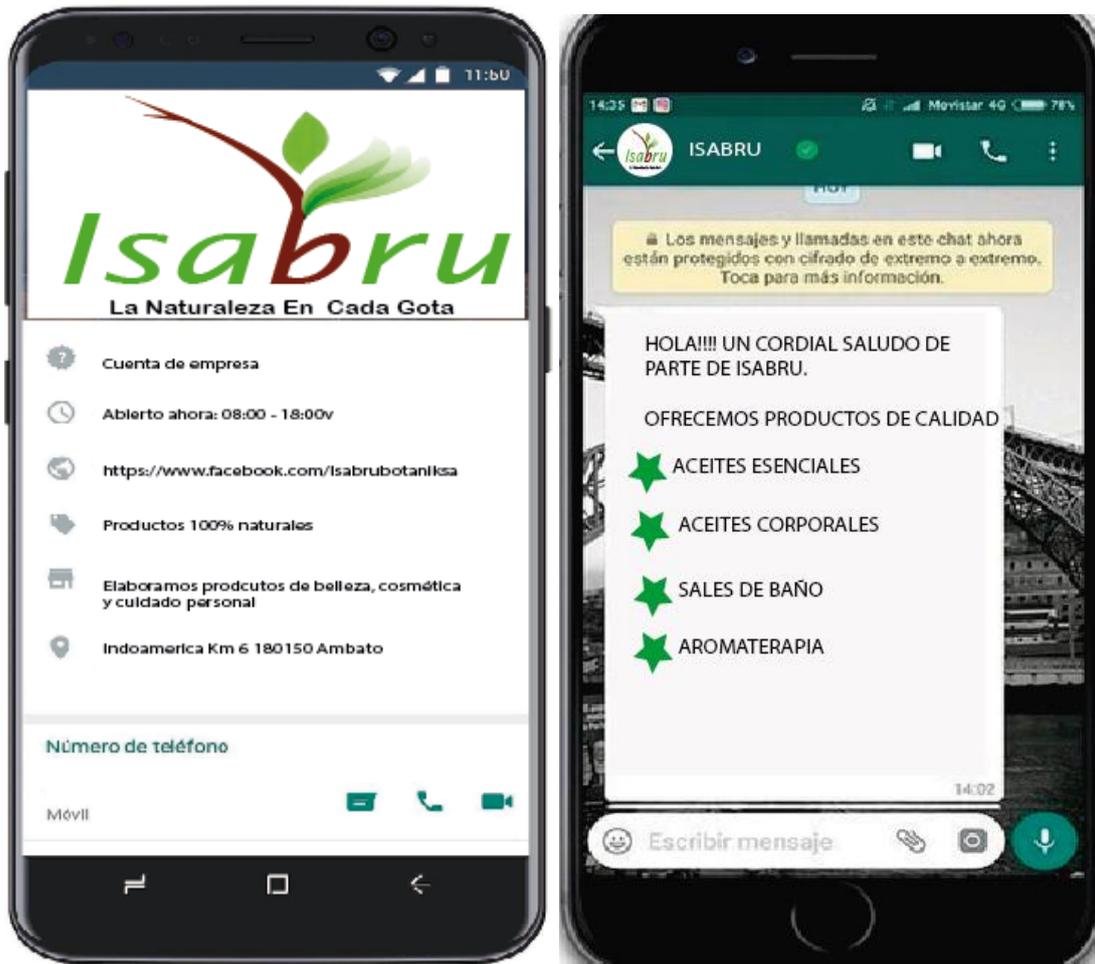


Figura 9-3. WhatsApp business

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 34-3: Estrategia 2

Estrategia N°. 2: Distribución de los productos	
Descripción	La repartición física es la rama de la ciencia empresarial que se ocupa del movimiento, acaparamiento y proceso de pedidos de los productos finales o acabados de la empresa (Eslava, 2017, pág. 23).
Objetivo	Ofrecer excelencia y rapidez en la entrega
Táctica	Distribución rápida de los productos.
Desarrollo de táctica	<p>Recopilar información de la ubicación de destino de los productos de Isabru.</p> <p>Con la ayuda de Google Maps ubicamos el destino y por medio del transporte de la empresa nos dirigimos.</p> <p>La entrega de los productos se la realizara dentro de las 24 horas desde su pedido en la ciudad de Ambato.</p> <p>Los pedidos serán de puerta a puerta los días laborables.</p>
Frecuencia	De lunes a viernes
Alcance	Clientes reales y potenciales
Responsable	Personal de fuerzas de ventas
Costo	\$70 mensuales (combustible)

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi T. Andrea M,2020



Figura 10-3. Distribución

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 35-3: Estrategia 3

Estrategia N°.3: Protección al ambiente	
Descripción	Las marcas proponen precios promocionales de los productos para atraer clientes potenciales y actuales además la marca con descuentos de precios aumenta el valor de sus productos y por ende de la marca.
Objetivo	Dar un valor adicional a la marca.
Táctica	Realizar descuentos en los precios.
Desarrollo de táctica	Promocionar en redes sociales los descuentos que se realizaran por reutilizar envases de los productos. Al momento que adquieren los productos de Isabru se les descontara el 0,30 ctv. por el retorno de los frascos en cualquier presentación cada última semana del mes.
Frecuencia	De lunes a viernes
Alcance	Clientes reales
Responsable	Departamento de marketing
Costo	\$0.30 por retorno

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 11-3: Protección al ambiente

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 36-3: Estrategia 4

Estrategia N°. 4: Marketing digital	
Descripción	Personal capacitado en marketing digital responsables de las herramientas online más importantes que puede manejar una empresa son las redes sociales para dar a conocer sus productos y por ende su marca.
Objetivo	Fortalecer la relación con los clientes mediante la comunicación en redes sociales permanentemente.
Táctica	Perfiles actualizados en todas las redes Creación de contenido
Desarrollo de táctica	Actualización de los perfiles y portada para mantener actualizarla en Facebook, Instagram, WhatsApp la actualización será mensual. Creación de contenido sobre los beneficios de los productos naturales. Importancia de cada producto que ofrece la microempresa. Cuál es la forma correcta de utilizar los productos de Isabru
Frecuencia	2 veces por semana
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Área de marketing
Costo	\$ 200 mensual

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 12-3. Importancia de cada producto

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.6 Etapa 5: Posicionamiento de la marca

Tabla 37-3: Estrategia 5

Estrategia N°. 5: Marketing de guerrilla	
Descripción	Herramienta eficiente para cualquier tipo de empresa formando alto impacto en los consumidores por un costo económico, además potencializa la comunicación de marca a público objetivo y potencial.
Objetivo	Lograr que el cliente identifique el punto de venta.
Táctica	Plasmar la marca en el exterior de Isabru
Desarrollo de táctica	Diseñar el identificador visual en dicho diseño se considerará los usos permitidos en el manual de marca para el logotipo, isotipo, slogan. Las medidas adecuadas para el grafiti serán de Comparar la pintura adecuada para el grafiti en la pared 5 m de ancho y 3 m de alto Contratar el personal adecuado para que plasme la marca. Seleccionar el punto en donde será coloreada la marca
Frecuencia	Cada 3 años
Alcance	Público objetivo y potencial.
Responsable	Diseñador grafico
Costo	\$ 120 incluido diseñador

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 13-3. Marketing de guerrillas

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 38-3: Estrategia 6

Estrategia N°. 6: Material POP y difusión	
Descripción	El material P.O.P es un impulsador indirecto donde tienen impreso el logo que simbolice a una marca, empresa, también el material POP desea que el público los reconozca.
Objetivo	Dar a conocer la marca por medio de accesorios más utilizados
Táctica	Realiza presentaciones y estampar la marca de la empresa en diferentes objetos
Desarrollo de táctica	Adquirir diferentes productos como: <ul style="list-style-type: none">• 50 esferos color azul.• 50 carpetas de cartón.• 25 tomatodos de plástico.• 15 jarros medianos de cerámica• 30 camisetas de hilo de algodón• 30 gorras impermeables. Enviar a estampar los diferentes objetos Aprovechar eventos afines a la marca
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Mercado ambateño
Responsable	Área de marketing Gerente de Isabru
Costo	\$ 334 anual

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 14-3. Material POP

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 39-3: Estrategia 7

Estrategia N°. 7: Identidad corporativa	
Descripción	La identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, como se define la empresa ante el público. Sus creencias, valores y atributos.
Objetivo	Proporcionar al personal de Isabru uniformes de trabajo con la imagen corporativa para generar seriedad, seguridad y reconocimiento de marca.
Táctica	Diseñar uniformes ubicando la marca de Isabru
Desarrollo de táctica	<p>Elaborar uniformes con la marca tres femeninos tallas S-M, dos uniformes masculinos talla M.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinco camisetas apolo • Cinco chompas impermeables <p>Los uniformes serán utilizados todos los días lunes miércoles y viernes y los demás días como martes y jueves utilizarán gafetes en una zona visible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinco gafetes empresariales
Frecuencia	Todos los días laborables
Alcance	Cliente reales y potencial
Responsable	Departamento de marketing Gerente de Isabru
Costo	\$ 145

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 15-3. Identidad corporativa

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 40-3: Estrategia 8

Estrategia N°. 8: Marketing Ferial	
Descripción	Es el sitio en una feria o exhibición en donde una empresa presenta sus productos o servicios promocionando información de la marca al cliente
Objetivo	Dar a conocer la marca para posicionarla en la mente de los consumidores.
Táctica	Participación en ferias
Desarrollo de táctica	Inscribir a la micro empresa ISABRU en el Centro de Procción Social y Económico perteneciente al municipio de Ambato aprobado la empresa el encargado debe asistir a capacitaciones del semillero de emprendedores con una duración de un mes obtenido así un certificado dando apertura al circuito de comercialización que se realizan cada sábados, domingos y días festivos en diferentes parques de la ciudad y establecimientos
Frecuencia	Sábados, domingos y días festivos
Alcance	Llegar a nivel local
Responsable	Departamento de marketing Gerente General
Costo	Stand 85cmx212cm, 62\$

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosí Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 16-3. Stands publicitarios

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 41-3: Estrategia 9

Estrategia N°. 9: Marketing multinivel	
Descripción	Es una estrategia de ventas, mediante el cual los repartidores independientes relacionan a otros distribuidores para lograr ganancias, creando así los niveles de ventas, entre más personas ingresen a tu red tendrán mayor utilidad. (Enríquez & Valarezo, 2014, pág. 50)
Objetivo	Posicionar la marca en nuevos nichos de mercado.
Táctica	Contratar y capacitar vendedores.
Desarrollo de táctica	Ofertar empleos como ejecutivo comercial Selección una hoja de vida Entrevista al seleccionado Capacitación al nuevo personal de ventas tiempo completo. Creación de base de datos para la creación de la cartera de clientes Captación de clientes en redes sociales
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Costo	\$200 ménsula

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 17-3. Marketing multinacional

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

Tabla 42-3: Estrategia 10

Estrategia N°. 10: Posicionamiento en redes sociales	
Descripción	Mantener la marca en redes sociales es un pilar fundamental para una empresa en el mundo digital ayuda a potencializar a la marca.
Objetivo	Difundir y posicionar la marca mediante las redes sociales.
Táctica	Actualizar los perfiles incluyendo la nueva marca.
Desarrollo de táctica	La marca será plasmada en las plataformas digitales que mantienen Isabru como: Facebook, Instagram,
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Costo	\$200 mensual

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.



Figura 18-3. Posicionamiento en redes sociales

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.7 Etapa 6: Ejecución: plan de acción

Tabla 43-3: Ejecución

Estrategia	Táctica	Fecha		Responsables
		Inicio	Fin	
Calidad en el servicio	Creación WhatsApp business	05/04/2021	Permanente	Departamento de marketing
Distribución de los productos	Distribución rápida de los productos.	05/04/2021	Permanente	Personal de fuerzas de ventas
Protección al ambiente	Realizar descuentos en los precios.	05/04/2021	Permanente	Departamento de marketing
Marketing digital	Creación de contenido Perfiles actualizados en todas las redes	05/04/2021	Permanente	Departamento de marketing
Marketing de guerrilla	Plasmar la marca en el exterior del Isabru	03/05/2021	03/05/2021	Diseñador grafico
Material POP y difusión	Realiza presentaciones y estampar la marca de la empresa en diferentes objetos	13/05/2021	13/05/2021	Departamento de marketing
Identidad corporativa	Diseñar uniformes ubicando la marca de Isabru	05/04/2021	permanente	Departamento de marketing
Banners publicitarios	Diseñar y ubicar banners en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato	02/11/2021	02/11/2021	Departamento de marketing
Marketing multinivel	Contratar y capacitar vendedores.	05/04/2021	Indefinidamente	Departamento de marketing
Posicionamiento en redes sociales	Mantener la marca en redes sociales	05/04/2021	Permanente	Departamento de marketing

Fuente: Estrategias

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.8 Evaluación y control

Tabla 44-3: Evaluación y control

Estrategia	Táctica	Métrica	Responsables
Calidad en el servicio	Creación WhatsApp business	Número de clientes potenciales y actuales/ Total de la población*100	Departamento de marketing
Distribución de los productos	Distribución rápida de los productos.	Ventas-valor de la inversión/valor de la inversión*100	Personal de fuerzas de ventas
Protección al ambiente	Realizar descuentos en los precios.	Total, de la inversión realizada/número de clientes conquistados*100	Departamento de marketing
Marketing digital	Creación de contenido Perfiles actualizados en todas las redes	Número de seguidores y visitas a través de estadísticas de Facebook	Departamento de marketing
Marketing de guerrilla	Plasmar la marca en el exterior del Isabru	Total, de clientes que conocieron la marca/Total de clientes que compraron los productos*100	Diseñador grafico
Material POP y difusión	Realiza presentaciones y estampar la marca de la empresa en diferentes objetos	Clientes que han comprado la marca en el periodo/ clientes en el mercado*100	Departamento de marketing
Identidad corporativa	Diseñar uniformes ubicando la marca de Isabru	Clientes que conocen el logo de le empresa total/clientes en el mercado*100	Departamento de marketing
Banners publicitarios	Diseñar y ubicar banners en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato	Clientes que conocen el logo de la empresa total/ clientes en el mercado*100	Departamento de marketing
Marketing multinivel	Contratar y capacitar vendedores.	Total, de inversión realizada/número de clientes conquistados*100	Departamento de marketing
Posicionamiento en redes sociales	Mantener la marca en redes sociales	Número de seguidores y visitas a través de estadísticas de Facebook	Departamento de marketing

Fuente: Matriz de ejecución

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

3.4.9 Presupuesto anual

Tabla 45-3: Presupuesto

N°	Estrategia del plan estratégico	Valor anual
1.	Calidad en el servicio	\$360
2.	Distribución de los productos	\$840
3.	Protección al ambiente	\$288
4.	Marketing digital	\$2400
5.	Marketing de guerrilla	\$120
6.	Material POP y difusión	\$334
7.	Identidad corporativa	\$145
8.	Marketing ferial	\$62
9.	Marketing multinivel	\$2400
10.	Posicionamiento en redes sociales	\$2400
TOTAL		\$9349

Fuente: Matriz de ejecución

Realizado por: Potosi Telenchana, Andrea, 2022.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio teórico en base a diferentes autores se determinó la importancia de la gestión de branding para las empresas pequeñas, medianas o grandes, en el marco teórico se establece una estructura de branding como pauta para la propuesta y elaboración de una adecuada gestión de la empresa ISABRU.
- En el análisis situacional interna como externa que se realizó de la empresa ISABRU se evidencio que no mantiene estrategias de branding, ni de posicionamiento además se observó que mantiene fortalezas ventajosas las cuales no están siendo utilizadas adecuadamente para posicionar y mantener una comunicación de marca adecuadas para los clientes.
- Mediante el estudio de campo se determinó el perfil del consumidor potencial el cual consta del género femenino, manteniendo una edad de entre 29-39 años quienes son empleados públicos que estarían dispuestos a adquirir productos naturales.
- La investigación de campo se estableció que la microempresa ISABRU no está posicionada en el mercado ambateño a pesar de su larga trayectoria dentro del mismo por una deficiente comunicación que la empresa maneja actualmente.
- Se desarrolló una propuesta de gestión de branding en donde se permitió plantear diez estrategias las mismas ayudara a proporcionar valor, mejorar el posicionamiento de la marca ISABRU, debido al alcance que tienen cada una de las estrategias.

RECOMENDACIONES

- Los estudios que realiza la empresa ISABRU deben estar basados en una recopilación bibliográfica que de un soporte técnico a las investigaciones de la empresa.
- Se sugiere a la empresa aprovechar las fortalezas ya que éstas le permiten enfrentar a sus amenazas y debilidades del entorno con la finalidad de potencializar a la microempresa y no presentar dificultades en el futuro.
- Se recomienda realizar estrategias orientadas al cliente potencial con el fin de posicionar y fidelizar la marca, mediante contenido de excelencia para seducir y satisfacer las necesidades.
- Es importante que la empresa ISABRU aplique las estrategias planteadas para un mejor funcionamiento de la micro empresa ya que con ellas podrá equilibrar los problemas y lograra posicionar la marca en la ciudad de Ambato
- Se recomienda la ejecución de la gestión de branding, para lograr posicionar la marca y además tener mayor interacción en el mercado ambateño.

GLOSARIO

Branding: Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017, pág. 20)

Comunicación: Método mediante el cual las compañías comunican mensajes sobre una organización a diversos grupos de stakeholders, para alinear sus intereses con los intereses de la compañía”. (Aguilera, 2016, págs. 30-31)

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización”. (Alpizar & Hernández, 2015, pág. 19)

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa y la adopción de caminos de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas. (Tarzuján, 2018)

Gestión: Es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación por la productividad y la mejor manera y por el camino más eficiente. (López, 2016, pág. 133)

Identidad Corporativa: Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, como creencias, valores y atributos, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Man, 2019, pág. 14).

Imagen Corporativa: Se puede definir como la representación mental que conforma cada persona y está formada por atributos que dan referencia de la compañía; estos atributos pueden variar o coincidir con dicha compañía. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018, pág. 72)

Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017, pág. 17)

Marketing: Es entender y saber las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y de facilitar las satisfacciones deseadas, superando a la competencia. (Silva & etal, 2014, pág. 34)

Posicionamiento: Es diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Apaolaza, 2015, pág. 26)

Producto: Es cualquier “cosa” que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la necesidad de satisfacer una necesidad o un deseo. (Vallejo, 2016, pág. 28)

Segmento: Es el proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de clientes que tengan las mismas características, gustos, preferencias, edades, estilo de vida, etc. (Vallejo, 2016, pág. 109).

BIBLIOGRAFÍA

- Oriol , A. (2008). Análisis integral de empresas: Claves para un chequeo completo: desde el analisis cualitativo al analisis de balances. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Qgn1zBKVgkYC&printsec=frontcover&dq=analisis+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT5KDspJXuAhWj1FkKHQwJDrwQ6AEwAHoECAYQA#g#v=onepage&q&f=false>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Vladimir_Avila2/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf
- Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=A-xDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+comunicacion+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicmMDGpMLtAhUQjVkJKHSVbA4w4MhDoATAJegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20comunicacion%20en%20marketing&f=false>
- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). Estudio del mercado para determinar el nivel de satisfaccion del cliente estelaris muebleria, 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México), Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvear, C. (2017). El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snaksde Tungurahua (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato), Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Apaolaza, M. (2015). Plan de marketing y estsrategias de posicionameinto para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis de maestria, Universidad Nacional de Córdoba), Recuperado de:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barriga, M. (2016). Analisis de la gestion de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito (Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Catolica del Ecuador). Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11584/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1dzQDs9ZML49VMPUmmF7EdJG1xVaix1eDI3DzxEbrdt4cEhzpD397rXIY>
- Bayón, J. (2019). Cultura empresarial España. de:
<https://books.google.com.ec/books?id=hXblDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+cultura+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifk-Lh34PuAhXPtVkJHcHcBGYQ6AEwBHoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20cultura%20organizacional&f=false>
- Bernal, I. (17 de Mayo de 2018). Tecnica encuesta. Recuperado de:
<http://tecnicacuencuestal.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Buenaño, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=qvySBQAAQBAJ&pg=PA29&dq=que+es+identidad+institucional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi894Sz_tXtAhWDslkKHfxnCq04ChDoATAEegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20identidad%20institucional&f=false
- Cardador, A. (2019). Gestión del marketing 2.0. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=QzLADwAAQBAJ&pg=PT8&dq=que+es+web+marketing+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnw8Lw8s3tAhXwxlkKHYYkAhshsQ6AEwAnoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20web%20marketing%202.0.0&f=false>
- Carita, F. (2018). Propuesta de Branding para incrementar la participacion de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Perú). Recuperado de:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf
- Cerezo, J. (14 de 02 de 2014). Conceptos básicos de branding. Recuperado de:
<https://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>
- Chiva, R., & Cesar, C. (2002). Aprendizaje Organizativo y teorise de la complejidad : implicaciones en la gestion del diseño del producto. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=aXn6lGDkErsC&pg=PA184&dq=que+es+el+diseño+de+productos&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwjnipygus7tAhUCKqwKHcF0DsYQ6AEwBXoECAgQA#v=onepage&q=que%20es%20el%20dise%C3%B1o%20de%20productos&f=false
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión de la marca: modelo marterbrand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mxSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicacion+interna+en+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjC0NyL187tAhUkxVkkHQYsDK84ChDoATABegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20interna%20en%20una%20emp>
- Delgado, J. (2018). Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso las espadas de manolo arequipa 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2Uv2fDIISnpgJXU692SiVvivs03ppADYya37OUiUV6d0jWhpRM8ALYVvJE>
- Enríquez, I., & Valarezo, J. (2014). Mercadeo multinivel para la venta de chocolates de producción microempresarial (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2714/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-130.pdf>
- Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=6zOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+distribucion+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjq-__Z5p__vAhXsVTABHQSrBocQ6AEwAXoECAyQA#v=onepage&q&f=false
- Falconi, J., & Luna, K. (2019). Gestión administrativa: estudio desde la administración de los procesos en una empresa motocicletas y ensamblajes. *Revista científica visionario*, 3 (2), 155-169. Recuperado de:
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/406>
- Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjR35PZr-buAhWetlkKHcXVAPUQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la marca agencia seguros K-CER en la ciudad de Riobamba (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf?fbclid=IwAR1rtR7Fv6Et3hImy6gAzCEt2E1CgW6eek-VEQDiz7hU1pOSXPQeqEfT6FE>

González, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&dq=que+es+la+matriz+me+fe&source=gbs_navlinks_s

Guerrero, C. (2015). Diseño de un modelo de gestión estratégica para PYMES metalmeccánicas de Tungurahua (Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1410/1/75832.pdf?fbclid=IwAR15sZ1aUUEmtWk8kgTKQUHHoHUwPT950SpQtjOK4IHkXWhYxOMz2wDkpaw>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK14245vLIAhXFjVvKkHYyOAWMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false>

Instituto nacional de estadística y censo. (2010). Población y demografía. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jalal, J., & Ramos et al, M. (2015). Curso métodos de investigación (Tesis de pregrado, Universidad San Carlos de Guatemala). Recuperado de:

https://metfahusac.weebly.com/uploads/6/5/0/9/65099471/informe_creativo-grupo_5.pdf

Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvi7vDpb_tAhUAGLkGHURXChwQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20posicionamiento&f=false

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestiona+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4_rXR5_LIAhVE1VvKkHbAMBVCQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gestiona%20tu%20marca%20personal&f=false

López, & López, E. (2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. Profesorado. Revista de currículum y formación de profesorado, 20(1), 311-322. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/567/56745576016.pdf>

López, A. (2016). Situación y perspectiva del diseño en empresas proctoras y comercializadoras de productos lácteos en la zona Bogotá-Región 2014. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>

- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocritico, cualitativo complementario. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+investigacion+cuantitativo+y+cualitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZqKutubXtAhWEwVkKHeliBTM4KBD0ATADegQIBhAC#v=onepage&q=que%20es%20investigacion%20cuantitativo%20y%20cualitativo>
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Recuperado de:
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Martínes, D., & Milla, A. (2012). Cómo construir la perspectiva de clientes. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=KFJJvqcbCdAC&pg=PA255&dq=que+es+la+proposicion+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4hbjgrpXuAhUDj1kKHVGkAgsQ6AEwAnoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20proposicion%20de%20valor&f=false>
- Merino Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLvq7dxsLtAhUmzlkKHTtBCKkQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Recuperado de:
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjavybxxMTtAhWno1kKHQcsDW0Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Negrete, C. (2018). Diseño del plan estrategico corporativo para aplicar en la empresa Neplast S.A. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27218/1/TUTOR.ZAMBRANO%20MOREIRA-%20CARLOS%20NEGRETE.pdf>
- Nikulin , C., & Becker, G. (2015). Una metodología sitemática y creativa para la gestión estratégica: caso estudio region de Atacam-Chile. Revista Journal & Technology, 10(1), -15. Recuperado de:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

- Núñez, V. (2017). Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=EnfHDwAAQBAJ&pg=PT200&dq=garcia+j+2014+Fundamentos+del+Marketing+Educativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFrb aKzK3tAhXmYd8KHYe6BqsQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=garcia%20%202014%20Fundamentos%20del%20Marketing%20Educativo&f=>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). Branding corporativo marca la diferencia. Recuperado de:
https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo
- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Recuperado de:
<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologic3ada-de-la-investigacion-3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pintado, M., & Sanchez, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA210&dq=que+es+la+marca+verbal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy-_6EgM7tAhUMj1kKHWi9DLIQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca%20verbal&f=false
- Planellas, M., & Muni, A. (2015). Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=I27wBgAAQBAJ&pg=PT51&dq=que+es+estrategia+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrkLm6IPuAhWQzlkKHasYApc4HhDoATADegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- Pozo, J. (2019). Gestión del branding corporativo en el sector manufacturero (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2823/1/76988.pdf?fbclid=IwAR0ECuhhenbTPCN3ujew76gz44w7bJI9avPAw2GuqVZhVpf6eSb2rabA1b0>
- Quinteros, J., & Hamann, A. (2016). Planeamiento estratégico prospectivo: Métodos MACTOR y SMIC. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=n9eEDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=metodo+de+expertos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDmJTchL_uAhVkp1kKHf5ID9kQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false
- Roldan, P., & Breton, A. (2017). Escaparatismo e imagen en el punto de venta. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=nPVKDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=significado+de+formas,+colores+y+tipograf%C3%ADas.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj54>

M_Ulc7tAhWrtVkKHcH8BmoQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=significado%20de%20formas%20de%20colores%20y%20tipograf%C3%ADas.&f

Román, J. (2015). Plan de branding para el posicionamiento de la marca Novedades el Peluquero en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>

Silva, H., & etal. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones Barranquilla. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+clientes&ots=qFF3jkJ7Ct&sig=mCTJ9abAMv_RsDpu4mZbMJCuvMc#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=0JPGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+metodo+cuantitativo+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY7IrrqprXtAhVBi1kKHccXCqE4KBD0ATAIegQICRAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20metodo%20cuantitativo%20de%20investiga>

Tarziján, J. (2018). Fundamentos de estrategia empresarial. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYgubvp7PtAhWLPfKkHdLkADEQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20estrategia&f=false>

Torres, C. (2018). Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=NbhdDwAAQBAJ&dq=matriz+pest&source=gb_s_navlinks_s

Troncoso, C., & Amalla, A. (2016). Entrevista: guia practica para la recoleccion datos cualitativos en investigacion de salud. Reista Scielo, 65(2), 32-45. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Recuperado de:

<http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-2224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

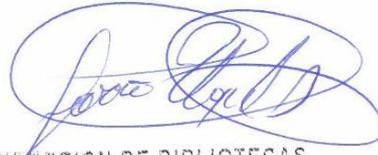
Van, N., & Lebon et al, Y. (2014). La Caja de Herramientas Mercadotecnia. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=h9fhBAAAQBAJ&pg=PA80&dq=que+es+posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwii_sKtkNHtAhXnmeAKHb_mAEE4FBD0ATABegQIAxAC#v=onepage&q=que%20es%20posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false

Villacís, B., & Carrillo, D. (2010). País atrevido: la nueva cara sociodemografica del Ecuador.

Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacaraademograficadeecuador.pdf>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION

 Ing. Jhonatan Parraño Uquillas MDA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENTREVISTA
AL
GERENTE GENERAL DE ISABRUBOTANIK S.A.**

Objetivo: Determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa ISABRU BOTANIK S.A.

- 1. ¿La misión, visión y valores de la empresa son dados a conocer a su personal de trabajo y cliente?**

.....

- 2. ¿El personal de trabajo aporta con ideas para la mejora de la empresa?**

.....

- 3. ¿La empresa ha establecido estrategias comerciales? Cada que tiempo**

.....

- 4. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?**

.....

- 5. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?**

.....

- 6. ¿Se ha realizado investigaciones periódicamente que permitan exponer problemas internos?**

.....

- 7. ¿Cuenta con personal calificado para el manejo de las redes sociales?**

.....

- 8. ¿El personal de ventas cuenta con estrategias para posicionar la marca?**

.....

- 9. ¿Considera que la marca representa su identidad frente a los consumidores?**

.....

- 10. ¿Considera usted que al mantener la marca en el internet ayuda a llegar a más clientes?**

.....
.....
11. Enumere los principales atributos que le diferencia de la competencia

.....
.....
12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

.....
.....
13. ¿Se realiza promociones? Como las realiza.

.....
.....
14. ¿Como le incentiva al cliente que consuma sus productos?

.....
.....
¿Cuál es su principal competencia?

.....
.....

ANEXO B: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MARKETING**

objetivo: Recabar información y establecer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de ISABRU BOTANIK S.A. en la ciudad de Ambato

Marque con una (x) según corresponda

GENERO		EDAD		OCUPACIÓN		INGRESOS	
Mujer		18-28		Estudiante		\$0-\$400	
Hombre		29-39		Empleado publico		\$401-\$800	
LGTBI		30-40		Empleado privado		\$801-\$1200	
		41-51		Ama de casa		\$1201 en adelante	
		52 en adelante					

CUESTIONARIO

1. ¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir productos?

Calidad	Precio	Diseño	Cantidad

2. En qué lugar prefiere usted comprar productos naturales

Distribuidoras de productos naturales	
Por medio de redes sociales o catalogo on-line	
Supermercado	
Vía telefónica con un asesor de la marca	
Otros: ¿Cuál?	

3. ¿Qué valore asocia usted a una marca de productos naturales?

Confianza	
Seguridad	
Innovación	
Prestigio	
Alta calidad de los productos	

4. ¿Qué productos naturales le gustaría adquirir?

Productos comestibles	Productos de belleza	Productos para el cuidado personal	Otros

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de productos naturales?

4 a 6 dólares	
7 a 9 dólares	
10 a 12 dólares	
12 en adelante	

6. ¿Qué color asocia usted con los productos naturales?

Verde	Café	Amarillo	Blanco	Otros

7. ¿Considera usted que el consumo de aceites naturales es importante para una dieta saludable?

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante

8. ¿Podría mencionar que tan importante es el uso de productos naturales para mantener una piel saludable?

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante

9. De acuerdo a su criterio califique las características según la importancia que tiene los productos naturales.

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Durabilidad					
Beneficios					
Promociones					

10. ¿Qué elementó de la marca le llama la atención?



	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Colores					
Tipo de letra					
Grafico					
Nombre					

11. ¿Se le hace fácil recordar la marca ISABRU?

SI		NO	
----	--	----	--

12. ¿A través de que medio digital prefiere recibir información de la marca ISABRU?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Páginas web	

13. ¿Conoce sobre la existencia de la empresa ISABRU dedicada a la producción de productos naturales?

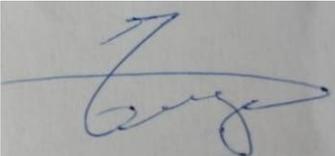
SI		NO	
----	--	----	--

14. ¿Estaría usted dispuesto/a adquirir productos naturales de ISABRU?

SI		NO	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO C: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

	EXPERTO	PUNTAJE	FIRMA
Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez	24	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ Firma del experto
Grado Académico:	Doctor (PHD)		
Experiencia:	15 años de docente a nivel superior		
Institución:	ESPOCH		
Nombres y Apellidos:	Milton Guillin		
Grado Académico:	Cuarto nivel		
Experiencia:	8 años		
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar		
Nombres y Apellidos:	Ángel Mateo Quiroz Gavilánez	29	
Grado Académico:	Ingeniero en marketing		
Experiencia:	3 años		
Institución:	Corporación AZENDE		
Nombres y Apellidos:	Steeven José Maldonado Gonzales		
Grado Académico:	Ingeniero en marketing		
Experiencia:	1 año 6 meses		
Institución:	ESPOCH		
Nombres y Apellidos:	Marlon Patricio Cajas Cruz	22	 Marlon Patricio Cajas Cruz 050402352-4
Grado Académico:	Tercer nivel		
Experiencia:	2 años y medio		
Institución:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco		

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



**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: 20/ 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANDREA MARISOL POTOSI TELENCHANA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  <p>DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA ANALISTA DE BIBLIOTECA 1</p>
1512-DBRA-UTP-2022