



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA OFERTA
AGRÍCOLA DE LA PARROQUIA PISTISHI, CANTÓN ALAUSÍ”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KATHERINE MISHHELL OLMEDO CORDONEZ

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Katherine Mishell Olmedo Cordonez

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

Yo, Katherine Mishell Olmedo Cordonez, 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, 29 de noviembre de 2023



Katherine Mishell Olmedo Cordonez

C.I. 230069378-1

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 POSICIONAR LA OFERTA AGRÍCOLA DE LA PARROQUIA PISTISHI, CANTÓN ALAUSÍ”**, realizado por la señorita: **KATHERINE MISHHELL OLMEDO CORDONEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-29
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-29
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-29

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico primeramente a Dios por haberme sostenido en los momentos de tristeza en una ciudad nueva alejada de mi familia, también la dedico a mi Papi Héctor Olmedo por siempre animarme y darme una nueva perspectiva de ánimo, a mi mami Mercedes Cordonez que siempre ha creído incondicionalmente en mí, a mi ñaño Anderson Olmedo por acompañarme y cuidarme como un buen hermano cuando realmente lo ameritaba. También les dedico la tesis a mis amigos, Xavier Montalbán, David Solorzano, Vanesa Guzmán, Kelly Jami, Fernanda Trujillo, Yandri Suin y Joel Miranda que formaron parte de mi proceso educativo y personal, dándome su apoyo y cariño en esta travesía llamada vida universitaria, los amo mucho.

Katherine

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis papis Héctor Olmedo y Mercedes Cordonez por haberse esforzado tanto en brindarnos todo de ustedes para que podamos crecer profesionalmente, les agradezco de corazón toda su confianza, ahora si estamos a nada de cumplir este sueño, como una vez me dijeron todo sacrificio vale la pena y lo está siendo. Gracias ñaño, Anderson Olmedo por tus consejos a pesar de tu ser el menor, por acompañarme a tu manera en las madrugadas de tareas, por hacer el almuerzo e incluso merienda cuando el tiempo no me alcanzaba, gracias por el apoyo. A mis amigos Xavier Montalván y David Solorzano que han estado para cuidarme y consentirme como una hermana para ellos, a su vez dedicarle mi tesis a las amigas que me regaló la universidad, gracias Vane Guzmán por ser una buena amiga, por centrarme en los momentos de distracción, darme palabras de ánimo cuando las necesitada, a Kelly Jami y Fernanda Trujillo de igual forma por escucharme y demostrar que las buenas amigas si existen y también dar a conocer mi gratitud a Joel Miranda por los buenos momentos de risa que hicieron inolvidables las clases, por enseñarnos que las amistades se forjan y no siempre perduran. A Yandri Suin le quiero agradecer por enseñarme que One Day or Day One no significan lo mismo que Someday y aun así darme la razón, Nayeli Suqui, encontré una buena amistad en ti, me alegra haberte conocido y coincidido en tu vida. Gracias a cada uno de ustedes por ayudarme a crecer tanto de forma profesional como personal y espero de corazón puedan ver en mí una buena amistad y amor como lo veo en ustedes.

Katherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación Teórica.....	4
1.3.2 Justificación Metodológica.....	4
1.3.3 Justificación Práctica.....	5
1.4 Pregunta de Investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1 Tema 1.....	6
2.1.2 Tema 2.....	7
2.1.3 Tema 3.....	8
2.2 Referencias Teóricas.....	8
2.2.1 El branding.....	8
2.2.2 Elementos del branding.....	9
2.2.3 Tipos de branding.....	9
2.2.4 Importancia del branding.....	9
2.2.5 Modelo de branding.....	10

2.2.6 <i>Posicionamiento de marca</i>	10
2.2.7 <i>Oferta agrícola</i>	11

CAPÍTULO III

3. MARCO Metodológico	12
3.1 Enfoque de la Investigación	12
3.1.1 <i>Cualitativo</i>	12
3.1.2 <i>Cuantitativo</i>	12
3.1.3 <i>Mixto</i>	12
3.2 Alcance de la Investigación	12
3.2.1 <i>Exploratorio</i>	12
3.2.2 <i>Descriptivo</i>	13
3.3 Diseño de la Investigación	13
3.3.1 <i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i>	13
3.3.2 <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	13
3.4 Tipo de estudio	13
3.4.1 <i>Estudio no experimental</i>	13
3.4.2 <i>Estudio documental</i>	14
3.4.3 <i>Estudio de campo</i>	14
3.5 Métodos	14
3.5.1 <i>Método deductivo</i>	14
3.5.2 <i>Método inductivo</i>	14
3.5.3 <i>Método analítico-sintético</i>	15
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación	15
3.6.1 <i>Observación</i>	15
3.6.2 <i>Encuesta</i>	15
3.6.3 <i>Entrevista</i>	15
3.7 Instrumentos de investigación	16
3.7.1 <i>Guía de observación</i>	16
3.7.2 <i>Cuestionario</i>	16
3.7.3 <i>Guía de entrevista</i>	16
3.8 Muestra	16

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	18
4.1.1 <i>Análisis e interpretación externos</i>	18
4.1.2 <i>Análisis e interpretación internos</i>.....	40
4.1.3 <i>Hallazgos de la investigación</i>	45
4.2 Comprobación de la pregunta de investigación	46

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO	47
5.1 Propuesta	47
5.2 Análisis y diagnóstico de la situación inicial.....	48
5.2.1 <i>Matriz FODA</i>	48
5.2.2 <i>Matriz de Perfil Interno</i>	49
5.2.3 <i>Matriz de Perfil Externo</i>	49
5.2.4 <i>Matriz Cruzada</i>	50
5.3 Filosofía Empresarial	51
5.3.1 <i>Misión</i>.....	51
5.3.2 <i>Visión</i>.....	52
5.3.3 <i>Valores</i>	52
5.4 Selección de estrategia	53
5.5 Plan de acción.....	61
5.6 Periodificación.....	65
5.7 Medidas de Control y revisión.....	66

CONCLUSIONES.....	68
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	69
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Tipos de branding	9
Tabla 2-2:	Posicionamiento	10
Tabla 4-1:	Género.....	18
Tabla 4-2:	Edad	19
Tabla 4-3:	Procedencia.....	20
Tabla 4-4:	Ocupación	21
Tabla 4-5:	Ingresos	22
Tabla 4-6:	Importancia consumo de productos agrícolas.....	23
Tabla 4-7:	Frecuencia de compra de productos agrícolas	24
Tabla 4-8:	Preferencia de consumo de productos agrícolas	25
Tabla 4-9:	Factores al momento de adquirir productos agrícolas.....	26
Tabla 4-10:	Colores asociados a productos agrícolas.....	27
Tabla 4-11:	Medios de comunicación de preferencia.....	28
Tabla 4-12:	Conocimiento de la oferta agrícola de Pistishi.....	29
Tabla 4-13:	Consumo de productos agrícolas de Pistishi.....	30
Tabla 4-14:	Calidad de los productos agrícolas de Pistishi	31
Tabla 4-15:	Productos agrícolas de mayor consumo.....	32
Tabla 4-16:	Facilidad para recordar la marca	33
Tabla 4-17:	Aceptación nueva marca de la oferta agrícola de Pistishi.....	34
Tabla 4-18:	Página Online de compra para oferta agrícola de Pistishi.....	35
Tabla 4-19:	Aspectos para fortalecer marca	36
Tabla 4-20:	Factores que impactan en una marca	37
Tabla 4-21:	Valores asociados a marca de productos agrícolas	38
Tabla 4-22:	Recomendación de la oferta agrícola de Pistishi.....	39
Tabla 4-23:	Sistematización de la entrevista	40
Tabla 5-1:	Matriz FODA.....	48
Tabla 5-2:	Matriz MEFI	49
Tabla 5-3:	Matriz MEFE	50
Tabla 5-4:	Matriz Cruzada.....	50
Tabla 5-5:	Misión Propuesta	51
Tabla 5-6:	Visión Propuesta	52
Tabla 5-7:	Estrategia N°1	53
Tabla 5-8:	Estrategia N°2	54

Tabla 5-9:	Estrategia N°3	55
Tabla 5-10:	Estrategia N°4	56
Tabla 5-11:	Estrategia N°5	57
Tabla 5-12:	Estrategia N°6	58
Tabla 5-13:	Estrategia N°7	59
Tabla 5-14:	Estrategia N°8	60
Tabla 5-15:	Estrategia N°9	61
Tabla 5-16:	Plan de acción	62
Tabla 5-17:	Matriz de presupuesto	64
Tabla 5-18:	Periodificación	65
Tabla 5-19:	Medidas de Control y revisión.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de branding	10
Ilustración 4-1:	Género	18
Ilustración 4-2:	Edad.....	19
Ilustración 4-3:	Procedencia	20
Ilustración 4-4:	Ocupación	21
Ilustración 4-5:	Ingresos	22
Ilustración 4-6:	Importancia consumo de productos agrícolas	23
Ilustración 4-7:	Frecuencia de compra de productos agrícolas.....	24
Ilustración 4-8:	Preferencia de consumo de productos agrícolas.....	25
Ilustración 4-9:	Factores al momento de adquirir productos agrícolas.....	26
Ilustración 4-10:	Colores asociados a productos agrícolas	27
Ilustración 4-11:	Medios de comunicación de preferencia	28
Ilustración 4-12:	Conocimiento de la oferta agrícola de Pistishi	29
Ilustración 4-13:	Consumo de productos agrícolas de Pistishi	30
Ilustración 4-14:	Calidad de los productos agrícolas de Pistishi	31
Ilustración 4-15:	Productos agrícolas de mayor consumo	32
Ilustración 4-16:	Facilidad para recordar la marca	33
Ilustración 4-17:	Aceptación nueva marca de la oferta agrícola de Pistishi	34
Ilustración 4-18:	Página Online de compra para oferta agrícola de Pistishi	35
Ilustración 4-19:	Aspectos para fortalecer marca	36
Ilustración 4-20:	Factores que impactan en una marca.....	37
Ilustración 4-21:	Valores asociados a marca de productos agrícolas	38
Ilustración 4-22:	Recomendación de la oferta agrícola de Pistishi.....	39
Ilustración 5-1:	Modelo de Branding.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
- ANEXO B:** ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA
- ANEXO C:** ESTRATEGIA DE ETIQUETA
- ANEXO D:** ESTRATEGIA DE PAGINA WEB
- ANEXO E:** ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE MARCA
- ANEXO F:** ESTRATEGIA DE MARKETING FERIA
- ANEXO G:** ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- ANEXO H:** ESTRATEGIA DE COBRANDING
- ANEXO I:** ESTRATEGIA DE PACKAGING

RESUMEN

La Oferta Agrícola de la parroquia Pistishi del cantón Alausí no contaba con una demanda de consumo que sostenga la producción agrícola y comercio que sustentan a la localidad esto se debe a la deficiencia de un canal de distribución confiable y la falta de voz e identidad hacia la parroquia Pistishi es un causante de no tener una demanda constante, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de branding para el posicionamiento de la oferta agrícola de la parroquia Pistishi, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño según el tipo de manipulación de la variable independiente y según las intervenciones en el trabajo de campo; el tipo de estudio fue de documental, de campo y no experimental para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que los productos como Aguacate, Trigo, Alfalfa y Chirimoya se consumen semanal y quincenalmente indicando una demanda constante y regular de estos productos al introducirlos en Chimborazo. Se concluye que la propuesta de gestión de branding abarca 9 estrategias que refuerzan su potencial para generar un impacto significativo en la percepción y visibilidad de los productos agrícolas locales.

Palabras clave: <BRANDING>, <ANÁLISIS INTERNO>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <ALAUÍS (CANTÓN)>.



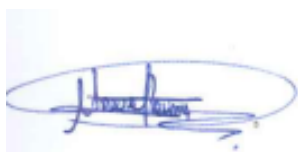
05-01-2024

0051-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The agricultural supply of Pistishi parish of Alausí canton did not have a consumer demand that sustains the agricultural production and trade that sustains the locality, this is due to the deficiency of a reliable distribution channel and the lack of voice and identity towards Pistishi parish, it is the cause of not having a constant demand, therefore, the objective of the research was to develop a branding plan for the positioning of the agricultural supply of Pistishi parish, Alausí canton in Chimborazo province. The methodology used was of mixed approach (quantitative and qualitative); the scope of the research was exploratory and descriptive; a design was used according to the type of manipulation of the independent variable and according to the interventions in the fieldwork; the type of study was documentary, field and non-experimental to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of Chimborazo. Through the methodology applied, it was determined that products such as avocado, wheat, alfalfa, and cherimoya are consumed weekly and biweekly, indicating a constant and regular demand for these products when they are introduced in Chimborazo. It is concluded that the branding management proposal encompasses 9 strategies that reinforce its potential to generate a significant impact on the perception and visibility of local agricultural products.

Key words: <BRANDING>, <INTERNAL ANALYSIS>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <ALAUŚÍ (CANTÓN)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, “Gestión de Branding para Potenciar la Oferta Agrícola de la Parroquia Pistishi, Cantón Alausí” en la provincia de Chimborazo, inicia al abordar una problemática clave en la localidad: la insuficiente difusión de información y la escasa conciencia entre la población Chimboracense respecto a la producción y comercialización de productos propios de la parroquia. Esto resulta en la desaprovechada oferta local y en pérdidas para los pequeños agricultores que han invertido en ella.

Por lo tanto, la propuesta de un plan de branding emerge como un medio esencial para posicionar los productos en la mente de los consumidores potenciales. A través de la promoción de la marca y la implementación de estrategias, se busca que la oferta agrícola de la parroquia ya no sea ignorada, sino consumida activamente. En consecuencia, el objetivo central de esta investigación es aplicar un modelo de branding que contribuya a estructurar un plan adecuado para potenciar la oferta agrícola de la parroquia Pistishi.

Esta investigación se fundamenta teóricamente en la guía y el análisis de diversos trabajos de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Estos trabajos, que siguen una línea y metodología de investigación similar, brindan respaldo y validación al presente estudio.

La estructura de este estudio se divide en cinco capítulos, que se detallan a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del Problema de Investigación. Este capítulo mantiene el enfoque y guía el desarrollo de los objetivos generales y específicos. Además, se justifica la continuidad de la investigación a través de argumentos teóricos y prácticos.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial. Este capítulo se sustenta en investigaciones bibliográficas y antecedentes relevantes. Cada tema abordado en los trabajos de titulación previos se referencia y se definen las variables centrales: la Gestión de Branding (variable independiente) y el posicionamiento de la oferta agrícola (variable dependiente). También se conceptualizan los términos clave relacionados con la investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico. En este capítulo se detallan los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar datos e información tanto interna como externa. Además, se realiza el cálculo de la proyección de la población y la muestra de la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo.

Capítulo IV: Interpretación de Resultados. Aquí se analizan los hallazgos más significativos obtenidos tanto de la investigación interna como externa. Estos resultados fundamentan las estrategias propuestas.

Capítulo V: Marco Propositivo. Este capítulo presenta el modelo de branding desarrollado para potenciar el posicionamiento de la oferta agrícola. Cada paso del modelo se aborda con el propósito de cumplir adecuadamente con los objetivos planteados.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones que abordan los objetivos específicos y la pregunta de investigación. Además, se incluye la bibliografía y los anexos necesarios para verificar la originalidad y la profundidad de la investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país ubicado “en la región noroccidental de América del Sur, su producción agrícola es muy diversa según las regiones y cultivos. Sin embargo, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador en el año 2020 los principales cultivos fueron el Banano con un 31,6%, flores 13,6%, Palma aceitera 8,6%, cacao 8,3%, Maíz 6,4%, Caña 4,7%, papa 4,6% y arroz 3,9% de la producción agrícola total, cabe notar que es un productor innato, y exporta varios de sus productos sin embargo internamente, a nivel nacional, muchas provincias tienen una deficiencia en los canales de distribución para poder comercializar y posicionar su oferta agrícola.

“La provincia de Chimborazo La Provincia de Chimborazo, ubicada en el centro del Ecuador, con una extensión jurisdiccional de 6500,66 Km² (Instituto Espacial Ecuatoriano IEE, 2013), políticamente se subdivide en 10 cantones y 45 parroquias rurales (INEC-2010)” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Asentamientos humanos consolidados y delimitados a escala 1:50.000 por el IGM, las cuales corresponden a la cabecera cantonal Alausí, y a las cabeceras parroquiales (Achupallas, Tixán, Sibambe, Sevilla, Guasuntos, Pistishí, Multitud, Huangra y Pumallacta), Estas parroquias cuentan con una variedad de oferta agrícola hacia sus comunidades, no obstante, existe una falta de difusión de sus productos que no ha sido explotada en la provincia de Chimborazo para que el círculo de flujo de dinero sea más amplio y aquellos agricultores obtengan un comercio justo de sus productos.

La actividad económica que sostiene al Ecuador, sus regiones, ciudades y localidades son la producción agrícola y comercio; La parroquia Pistishi que pertenece al cantón Alausí, es una localidad que se enfoca en la producción agrícola, sin embargo, estos productos necesitan ser consumidos para que el flujo circular económico se dé con naturalidad y se sostenga la economía de esta parroquia.

La oferta agrícola que presenta la parroquia de Pistishi no cuenta con una demanda de consumo que sostenga la producción agrícola y comercio que sustentan a la localidad esto se debe a la

deficiencia de un canal de distribución confiable y la falta de voz e identidad hacia la parroquia Pistishi es un causante de no tener una demanda constante porque no hay afluencia de consumidores que prefieran los productos ofertados.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Elaborar un plan de branding para el posicionamiento de la oferta agrícola de la parroquia Pistishi, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Recopilar información teórica sobre aspectos importantes del branding de producto que contribuya al soporte bibliográfico de la presente investigación.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación que ayuden a la construcción del diagnóstico de la unidad objeto de estudio de la parroquia Pistishi.
- Desarrollar las estrategias de branding que permitan la difusión y posicionamiento de los productos agrícolas de la parroquia Pistishi

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación Teórica*

El branding de producto consiste en “Reforzar los atributos y significados proyectados por la marca, crear preferencia de compra” (Búho Agencia, 2021) de esta manera la aplicación de estrategias de branding ayudará en la difusión y posterior posicionamiento de los productos agrícolas que oferta la parroquia Pistishi, creando preferencia de compra en los clientes potenciales.

1.3.2 *Justificación Metodológica*

Se justifica metodológicamente porque se emplearán métodos y técnicas de investigación científica, en los que intervienen el análisis inductivo, deductivo, técnicas y herramientas de recolección de información como entrevistas y formularios de preguntas que sostengan el nivel exploratorio, descriptivo del objeto de estudio.

1.3.3 *Justificación Práctica*

El plan de branding ayudará a posicionar la oferta agrícola de la parroquia Pistishi, ya que se definirán los canales de distribución adecuados para garantizar el comercio justo, además de brindarle voz e identidad a la comunidad mediante una marca que sea portavoz de los productos representativos de la localidad y estrategias de posicionamiento para la oferta al mercado de Chimborazo, es decir, se justifica prácticamente debido al beneficio directo tanto del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Pistishi como de sus habitantes agricultores, además del beneficio indirecto hacia los clientes potenciales de la población de la provincia de Chimborazo.

1.4 *Pregunta de Investigación*

¿La elaboración de un plan de branding contribuirá al posicionamiento de la oferta

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tema 1

“GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE ISABRUBOTANIK S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO” (Potosí, 2022)

2.1.1.1 Objetivo

Desarrollar una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la marca de ISABRUBOTANIK S.A. en mercado de la ciudad de Ambato

2.1.1.2 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, 2023. 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.

2.1.2 Tema 2

“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA CONAGOPARE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Azán Pinta, 2022)

2.1.2.1 Objetivo

Desarrollar un plan de gestión del branding para el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

2.1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de la gestión del branding mediante investigación bibliográfica para el posicionamiento de las empresas
- Establecer el análisis situacional de CONAGOPARE Chimborazo para el conocimiento de la situación actual de la marca aplicando métodos, técnicas de investigación científica.
- Diseñar un plan de gestión de branding que contribuya al posicionamiento de la marca en la provincia de Chimborazo mediante estrategias.

2.1.2.3 Conclusiones

- Finalizada la presente investigación se concluye que, la compilación de diversas fuentes de información bibliográficas fue una guía esencial para el direccionamiento del estudio dado que, se revisó contenidos relacionados al branding y al posicionamiento temas que ayudaron a respaldar de manera teórica el desarrollo de la presente investigación.
- Tras el análisis, se puede concluir que realizado el diagnóstico situacional de la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo se evidenció que algunas de las principales debilidades que presenta la organización que no permiten su posicionamiento son la deficiente presencia de contenido publicitario en sus canales de comunicación, así como también; la falta conocimiento sobre los servicios que brinda la organización ante su público objetivo y la nula
- Aplicación de estrategias de branding ejecutadas por la empresa para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo. El diseño de estrategias de branding planteadas pretende contribuir en el posicionamiento de la marca CONAGOPARE Chimborazo de tal manera que se logre alcanzar el reconocimiento de la institución en la provincia.

2.1.3 Tema 3

“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE VINO “EL ÚLTIMO INCA” DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS DE QUINTICUSIG DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI” (Angamarca Oña, 2021)

2.1.3.1 Conclusiones

- Esta investigación tuvo realce en una fundamentación teórica, donde se establece que la marca es uno de los factores intangibles más importantes para las empresas sean, estas grandes, medianas o pequeñas. Que su gestión eficiente conlleva a poseer una ventaja competitiva a diferencia de la abrumadora competencia existente en la actualidad. Sin embargo, es importante concluir que el branding debe abarcar cinco elementos principales, el nombre, los valores y percepción, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura; elementos que se aplicó en la presente investigación.
- Mediante un diagnóstico situacional de la empresa “El Último Inca” y la investigación de mercado se pudo verificar el estado actual en el que se encuentra la empresa, los mismo que permitieron encontrar falencias dentro y fuera de la empresa, también se logró identificar las pocas estrategias y métodos de comunicación que utilizan para llegar a sus clientes e informar del producto que ofrecen.
- Finalmente es importante la gestión de branding para la Asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig, por ello se diseñó el manual de marca y se planteó 15 estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados, algunas estrategias aplicadas desde el mes de enero 2021 hasta marzo 2021 han reflejado un crecimiento en las ventas del 3%.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 El branding

“El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público” (Maza et al., 2020) el propósito del branding es que una marca que representa ya sea una comunidad, producto o empresa sean reconocidos y establecidos en la mente de los posibles consumidores para tener preferencia por sobre otras marcas competentes. Sin embargo, va más allá de crear y posicionar, es importante que esta sea implementada y

controlada como lo manifiesta (ILGO, 2019) “Es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)”

2.2.2 *Elementos del branding*

“Los elementos más importantes y sobresalientes, entre estos se encuentran: posicionamiento, naming, identidad corporativa y lealtad de marca” (Baños & López, 2022)

2.2.3 *Tipos de branding*

Tabla 2-1: Tipos de branding

Branding Personal	Busca transmitir sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para que de esta manera pueda liderar como tal en la mente de las demás personas.
Branding Sustentable	Busca un punto de equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía, hacia la conciencia colectiva que generen un desarrollo sostenible.
Branding Estratégico	se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto que sean significativos desde la perspectiva del consumidor
Branding Emocional	Emplea tácticas que genere expectativas emocionales en el consumidor de manera que su experiencia de compra y post compra generen un feedback de pertenencia con la marca.

Fuente: (Maza et al., 2020).

Realizado por: Olmedo, 2023.

2.2.4 *Importancia del branding*

“La marca es el activo más valioso de una compañía, ya que representa la promesa de calidad y satisfacción al cliente” (Kotler, 2012) además “El branding permite a las empresas comunicar sus valores y propósitos a los consumidores, creando una conexión emocional con ellos” (Fournier, 1998)

2.2.5 Modelo de branding

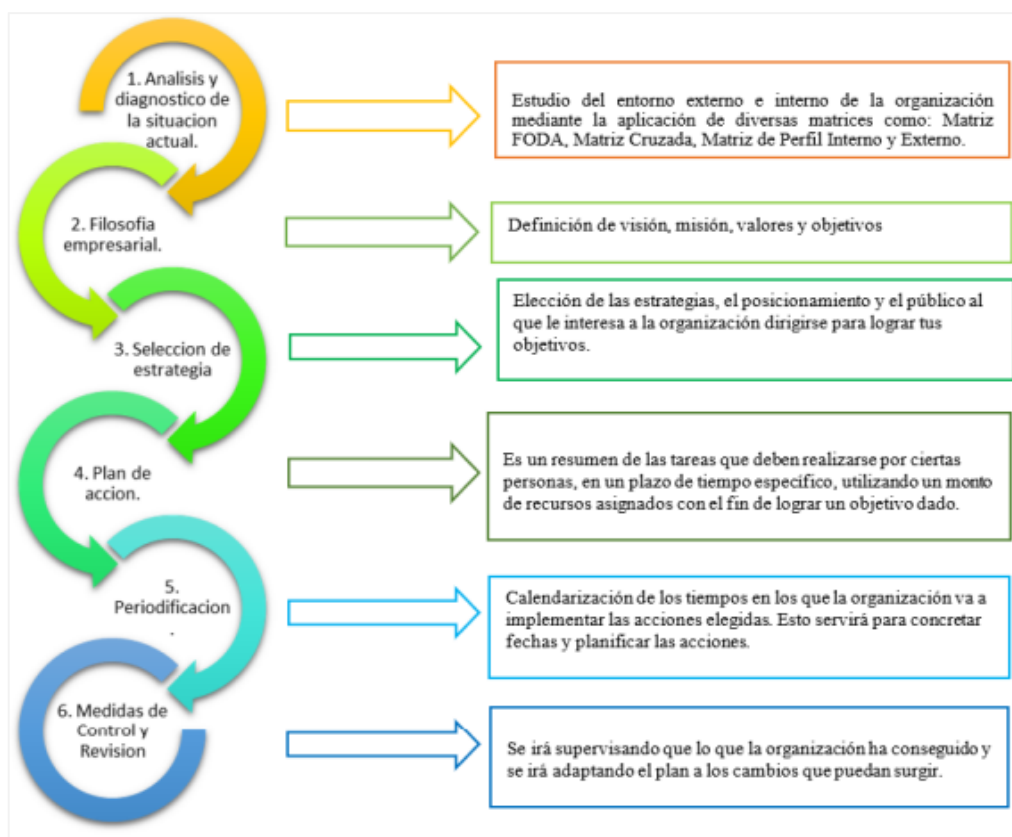


Ilustración 2-1: Modelo de branding

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

2.2.6 Posicionamiento de marca

Tabla 2-2: Posicionamiento

Posicionamiento por atributo	Se concentra en una sola característica que permite transmitir un mensaje más poderoso y fácil de posicionar
Posicionamiento por beneficio	Se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece a sus clientes, prefiriéndola por los beneficios que los demás no dan.
Posicionamiento por aplicación o uso	Destaca por la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
Posicionamiento por usuario	Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Posicionamiento por competencia	Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor
Posicionamiento por precio y calidad	Trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, es decir, plantea la relación precio-calidad.
Posicionamiento por estilo de vida	Busca explotar los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores, así se formula un posicionamiento de estrategias neurálgicas.

Fuente: (Solorzano & Parrales, 2021).

2.2.7 Oferta agrícola

“La oferta agrícola o disponibilidad física de alimentos de origen vegetal de un país está determinada por el volumen de producción agrícola nacional y la importación de estos productos” (Nina et al., 2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

3.1.1 *Cualitativo*

El enfoque cualitativo “Se fundamentan en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados emitiendo conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada” (Otero, 2018) para lograr el respaldo de este enfoque es necesario la implementación de encuestas, entrevistas, descripciones y puntos de vista basados en la observación directa para así entender las variables que intervienen en el proceso de investigación.

3.1.2 *Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo “Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto” (Otero, 2018), de manera que el proceso cuantitativo se iniciará con una recolección de datos de la realidad objetiva de la parroquia Pistishi en la que consta el cálculo de la muestra poblacional.

3.1.3 *Mixto*

Por tanto, al emplear tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, se estaría haciendo uso de un enfoque mixto que “representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (Otero, 2018). Es decir, estos dos enfoques se apoyan mutuamente para obtener resultados analíticos y estadísticos que de soporte a la recolección de datos y su respectiva evaluación.

3.2 Alcance de la Investigación

3.2.1 *Exploratorio*

En el alcance exploratorio “se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características” (Ramos, 2020) para poder examinar la

variable dependiente y su realidad se hará uso del método cuantitativo y cualitativo para identificar la interacción social y económica entre la oferta agrícola de Pistishi y sus clientes o consumidores.

3.2.2 *Descriptivo*

En cuanto al alcance descriptivo, una vez que ya se conocen las características de las variables, mediante este alcance se busca exponer la presencia del fenómeno en la sociedad. (Ramos, 2020) en este caso se realizó el planteamiento de la pregunta de investigación para conocer si el plan de branding contribuirá al posicionamiento de la oferta agrícola de la parroquia Pistishi en la provincia de Chimborazo.

3.3 *Diseño de la Investigación*

3.3.1 *Según el tipo de manipulación de la variable independiente*

En el diseño no experimental de la investigación este se “base a eventos que ya sucedieron o se dieron en la realidad sin manipulación o intervención del investigador (...) y las variables independientes acontecen sin que se tenga control sobre ellas” (Campos & Sosa, 2011) en este caso no se manipulará la variable independiente, de manera que se trabajará en el del plan de branding para que dé como resultado la contribución en el posicionamiento de la oferta agrícola de Pistishi en la provincia de Chimborazo como variable dependiente.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

En cuanto a las intervenciones de diseño no experimental de acuerdo con su tipo será transversal en la cual “se obtienen datos en un momento específico; delimitados por cortes de tiempo” (Campos & Sosa, 2011) por lo que se realizarán los pertinentes estudios y recolección de datos una vez dentro de un periodo de tiempo determinado.

3.4 *Tipo de estudio*

3.4.1 *Estudio no experimental*

“En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se

construye ninguna situación” (INTEP, 2018) de acuerdo con lo mencionado, el presente documento tendrá bases no experimentales basados en la observación directa, de manera que se capte la realidad en la parroquia Pistishi para luego analizar cuáles son las problemáticas verdaderas de la localidad referente al aspecto comercial de su oferta agrícola.

3.4.2 *Estudio documental*

“Dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica” (Tancara, 1993) dicho de otra manera, la recolección de información primaria y secundaria de las variables dependiente e independiente permitirán comprender la autonomía y relación que existen entre ellas para que a su vez den respaldo al diseño descriptivo.

3.4.3 *Estudio de campo*

“Es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.” (Graterol, 2011) Es necesario recalcar que obtener datos desde el lugar de los hechos ayuda al investigador a tener conocimiento a fondo, de la misma forma que manejar información verídica y confiable que soporten los diseños exploratorios y descriptivos.

3.5 Métodos

3.5.1 *Método deductivo*

“Permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (Newman, 2006) la aplicación de este método se identificará al momento de realizar la propuesta y determinar su influencia de manera específica en la parroquia Pistishi con relación a la producción agrícola y su oferta en el mercado de Chimborazo, además se aplicó en el planteamiento del problema, partiendo de una problemática general a nivel nacional para concluir en la problemática parroquial.

3.5.2 *Método inductivo*

“Conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (...) establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa” (Newman, 2006) Este método será aplicado al momento de recopilar los datos obtenidos a través de encuestas,

entrevistas y observación para posteriormente sacar conclusiones generales que den respuesta a la pregunta de investigación.

3.5.3 Método analítico-sintético

“El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades (...) La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes” (Rodríguez & Pérez, 2017) Este método se verá empleado al momento de descomponer la investigación en preguntas dirigidas a los usuarios a encuestar y en la unión de cada una de estas respuestas para obtener una conclusión general

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Observación

“Proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos” (Rojas, 2023) mediante esta técnica se podrá visualizar la situación alrededor de la economía de Pistishi en relación a la oferta agrícola de la localidad.

3.6.2 Encuesta

“Permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas et al., 2003) Esta es la fuente documental que ayudará a sustentar y responder tanto cualitativa como cuantitativamente la pregunta de investigación.

3.6.3 Entrevista

“La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz et al., 2013) esta técnica será ventajosa para el estudio documental y de campo ya que a partir de ahí se buscará conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas planteados durante la entrevista y así obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado.

3.7 Instrumentos de investigación

3.7.1 *Guía de observación*

“Debe precisar de forma detallada, los aspectos que se quieren observar, utilizando escalas de estimación u otros indicadores para que la información sea registrada de manera específica” (Rojas, 2023) Este instrumento permite tener un documento detallado de la situación entorno a la parroquia Pistishi y la problemática que ocurre frente a la oferta agrícola en el mercado.

3.7.2 *Cuestionario*

“Formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio” (Casas et al., 2003), en este caso, se busca traducir las variables sobre las que se busca información mediante preguntas concretas que den como resultado respuestas fiables mediante la percepción de los usuarios encuestados.

3.7.3 *Guía de entrevista*

Esta guía consiste en un patrón predeterminado para orientar el desarrollo de la entrevista con el consentimiento del entrevistado, se utilizan dispositivos de audio y video para registrar la información permitiendo al investigador analizar posteriormente con detenimiento los diálogos y reacciones del entrevistado. (Rojas, 2023) Permite tener una idea sobre la secuencia, orden y enfoque de preguntas a realizar a los entrevistados para no perder de vista el propósito de la entrevista.

3.8 Muestra

Proyección de la población

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

$$Pf = 193833 (1 + 0,0163)^{13}$$

$$Pf = 193833 (1,0163)^{13}$$

$$Pf = 239173$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Análisis e interpretación externos*

Datos generales

Tabla 4-1: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	146	38%
Masculino	234	61%
LGBTI	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

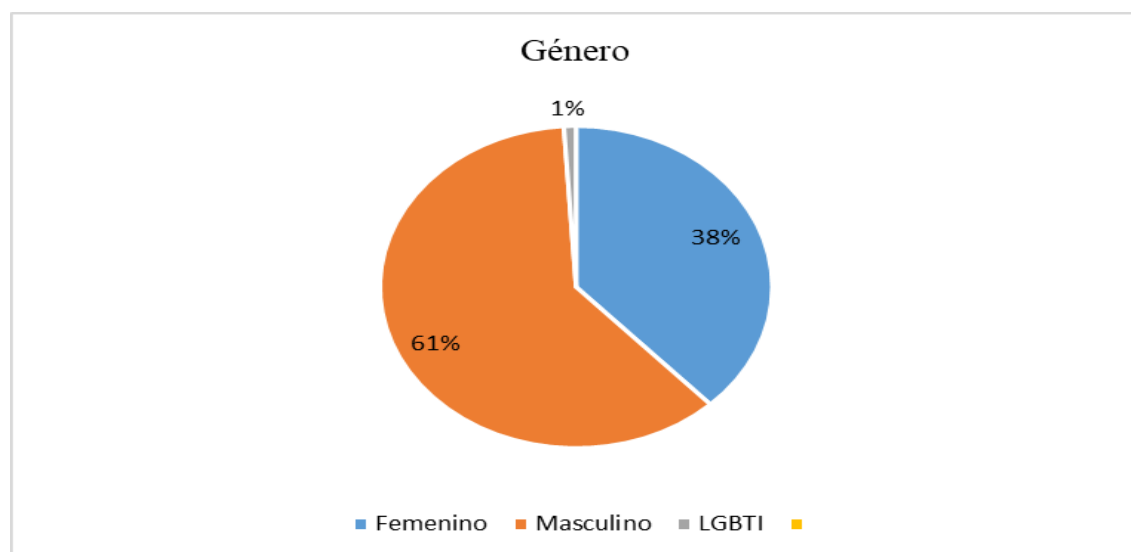


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Investigación de campo, 2023. Realizada a 384 encuestados se puede determinar que 61% son de género masculino, mientras que el 38% pertenece al género femenino y tan solo el 1% a la comunidad LGBTI.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-28	149	39%
29-39	110	29%
30-40	90	23%
41-51	29	8%
52 en adelante	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

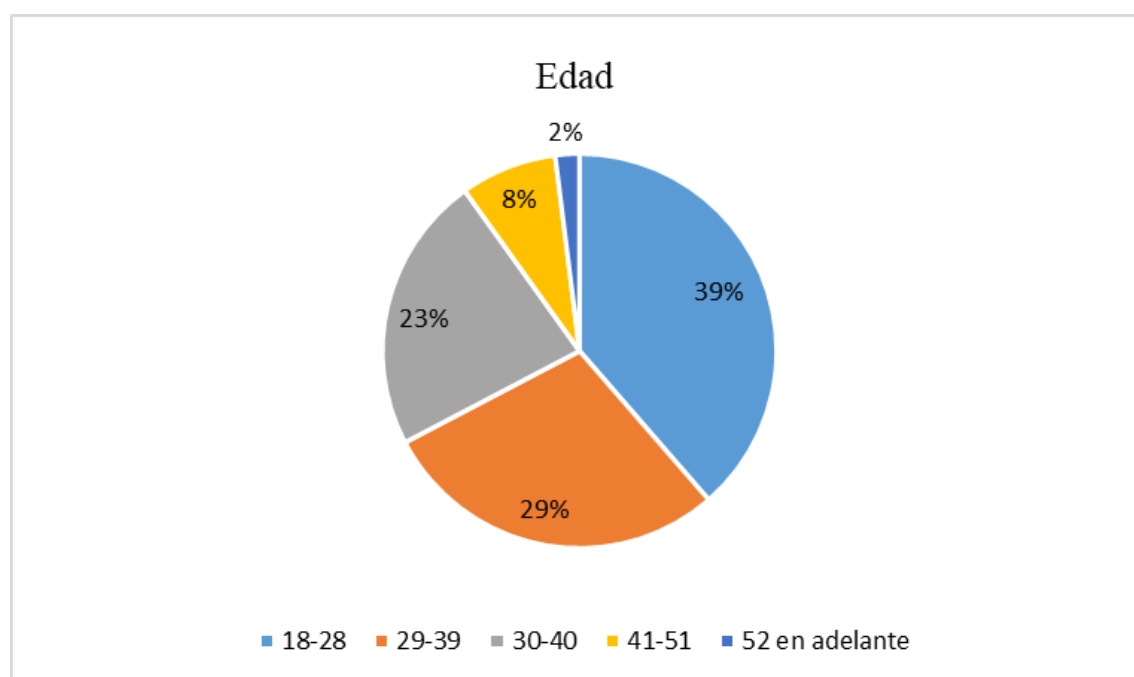


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los resultados de las 384 encuestas realizadas nos muestran un 39% de usuarios con un rango de edad de 18-28 años, un 29% con rango de edad entre 29-39, 23% con edades de 30-40, mientras que el 8% y 2% corresponden a los rangos de 41-51 y 52 en adelante, respectivamente, lo que nos muestra que el mercado al que se direcciona la oferta agrícola de la parroquia Pistishi es un mercado con consumidores potenciales jóvenes y adultos.

Procedencia

Tabla 4-3: Procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	21	5%
Colta	49	13%
Cumandá	46	12%
Chambo	35	9%
Chunchi	27	7%
Guamote	27	7%
Guano	26	7%
Pallatanga	21	5%
Penipe	34	9%
Riobamba	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

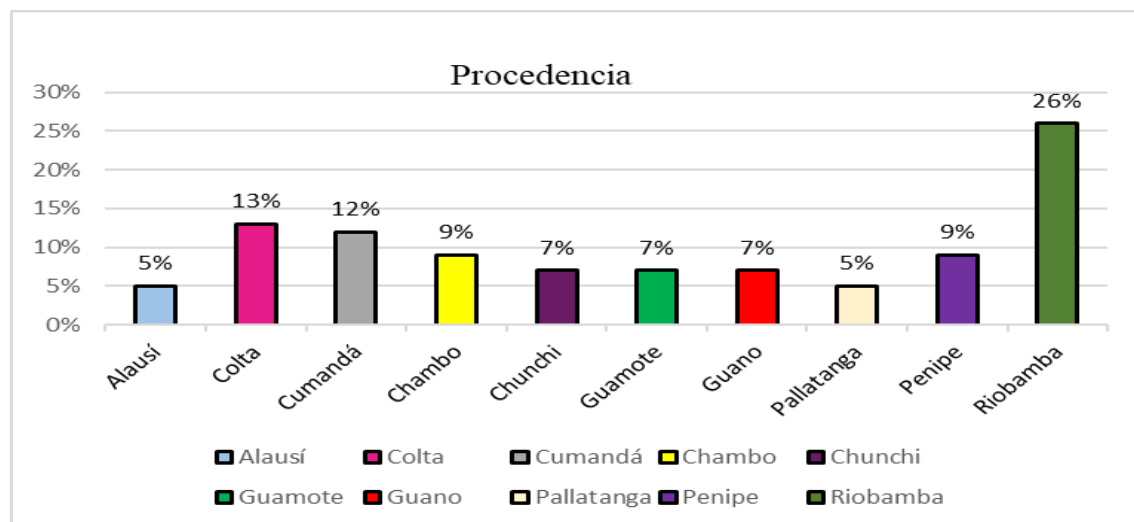


Ilustración 4-3: Procedencia

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Por medio de los resultados arrojados por la encuesta realizada se observa una procedencia de usuarios del 26% en Riobamba, 13% en Colta, 12% de Cumandá, 9% en Chambo y Penipe, con un 7% en Chunchi, Guamote y Guano, mientras que el 5% es de Alausí y Pallatanga, lo que nos muestra la posibilidad de explorar los cantones de Chimborazo como mercados para la oferta agrícola de Pistishi.

Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	59	15%
Empleado privado	158	41%
Profesional/Estudiante	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

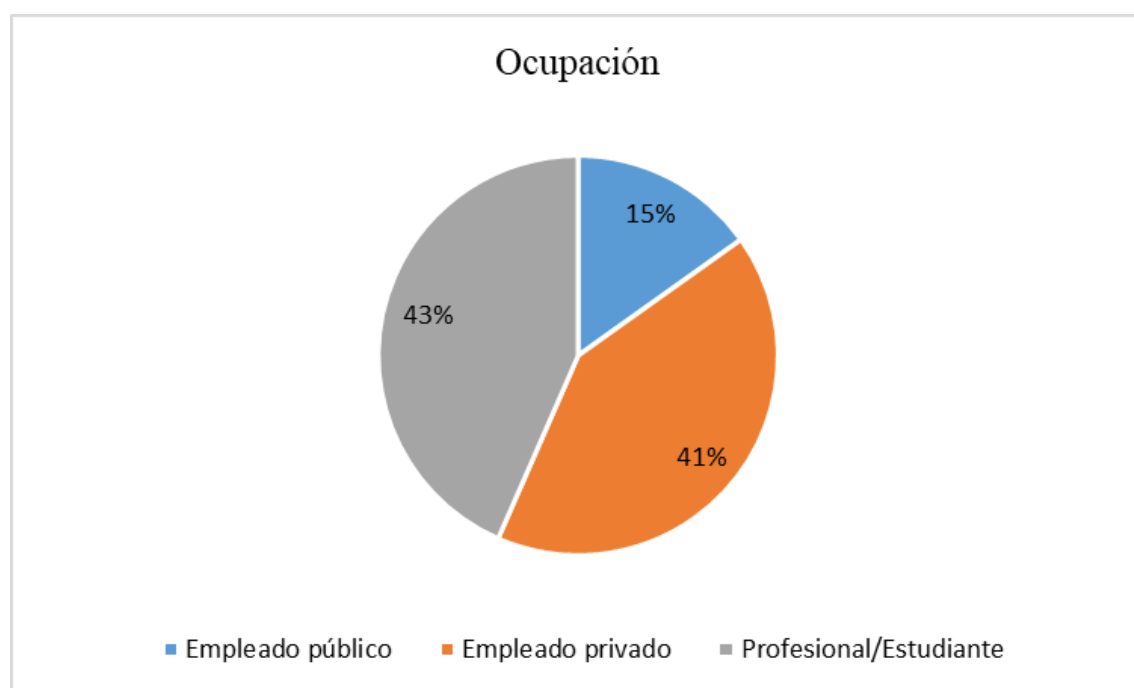


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: A partir de los resultados se puede afirmar que el 43% de los encuestados son profesionales/Estudiantes, el 41% tienen un empleo privado y el 15% empleo público, lo que nos da a entender que el 56% tienen las facilidades económicas para adquirir los productos agrícolas ya que cuentan con un empleo seguro.

Ingresos

Tabla 4-5: Ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
0-\$400	131	34%
\$401-\$800	220	57%
\$801-\$1200	30	8%
\$1201 en adelante	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

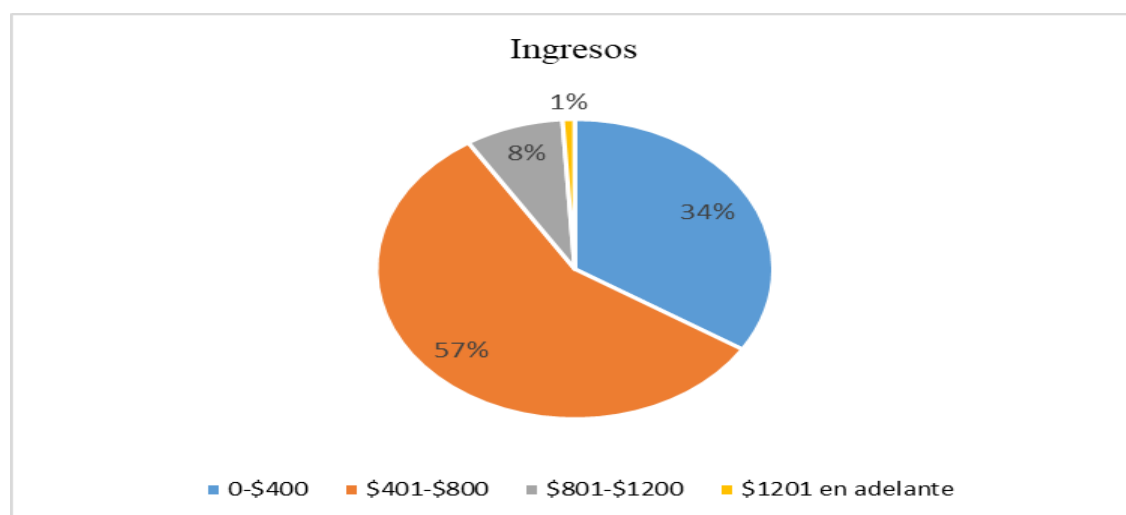


Ilustración 4-5: Ingresos

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 57% de los encuestados mantienen un ingreso entre \$401-\$800, el 34% se mantienen en el rango de 0-\$400, el 8% entre \$801-\$1200 y el 1% de \$1201 en adelante, por lo tanto, la mitad de los encuestados tienen una capacidad adquisitiva estable para poder adquirir la oferta agrícola existente en la Parroquia Pistishi.

1. ¿Considera usted importante el consumo de productos agrícolas dentro de su alimentación?

Tabla 4-6: Importancia consumo de productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	153	40%
Importante	159	41%
Neutro	60	16%
Poco importante	12	3%
Sin importancia	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

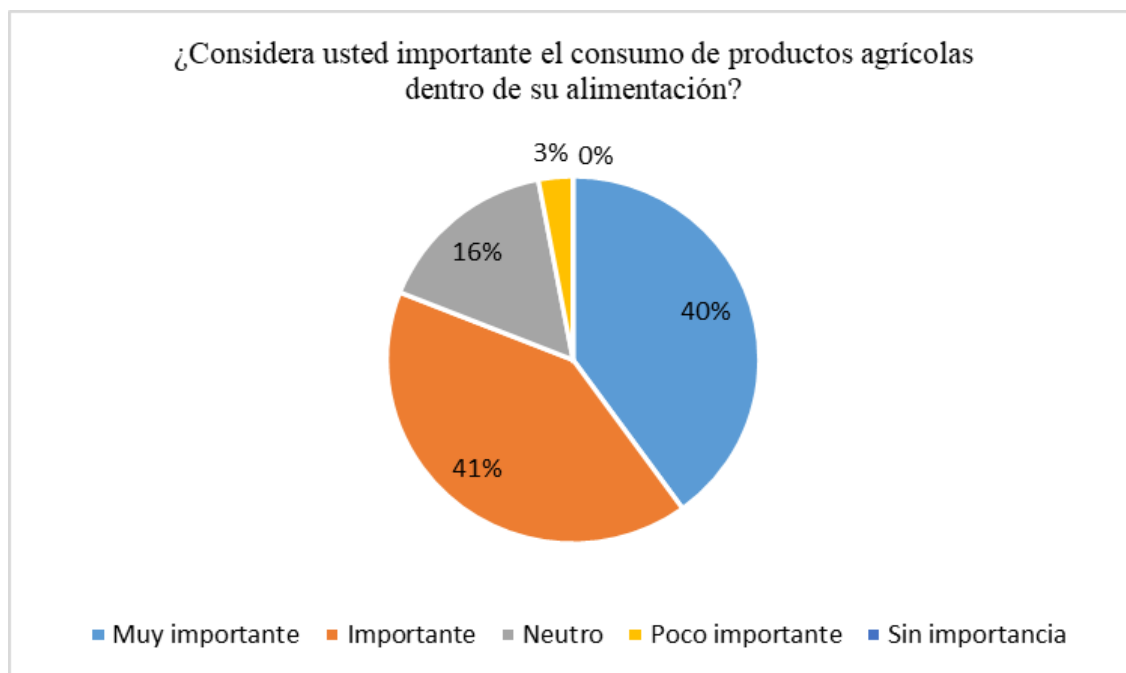


Ilustración 4-6: Importancia consumo de productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los resultados correspondientes a la importancia del consumo de productos agrícolas de la provincia de Chimborazo nos muestra un 41% de importancia, 40% de mucha importancia, 16% para aquellos que consideran que su importancia es neutra, mientras que un 3% la consideran poco importante, en conclusión, se tiene alrededor de un 81% de aceptación por el consumo de productos agrícolas.

2. ¿Con qué frecuencia compra o adquiere productos agrícolas (Aguacate, Trigo, Alfalfa, Chirimoya)?

Tabla 4-7: Frecuencia de compra de productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	40	10%
Semanalmente	130	34%
Quincenalmente	170	44%
Mensualmente	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

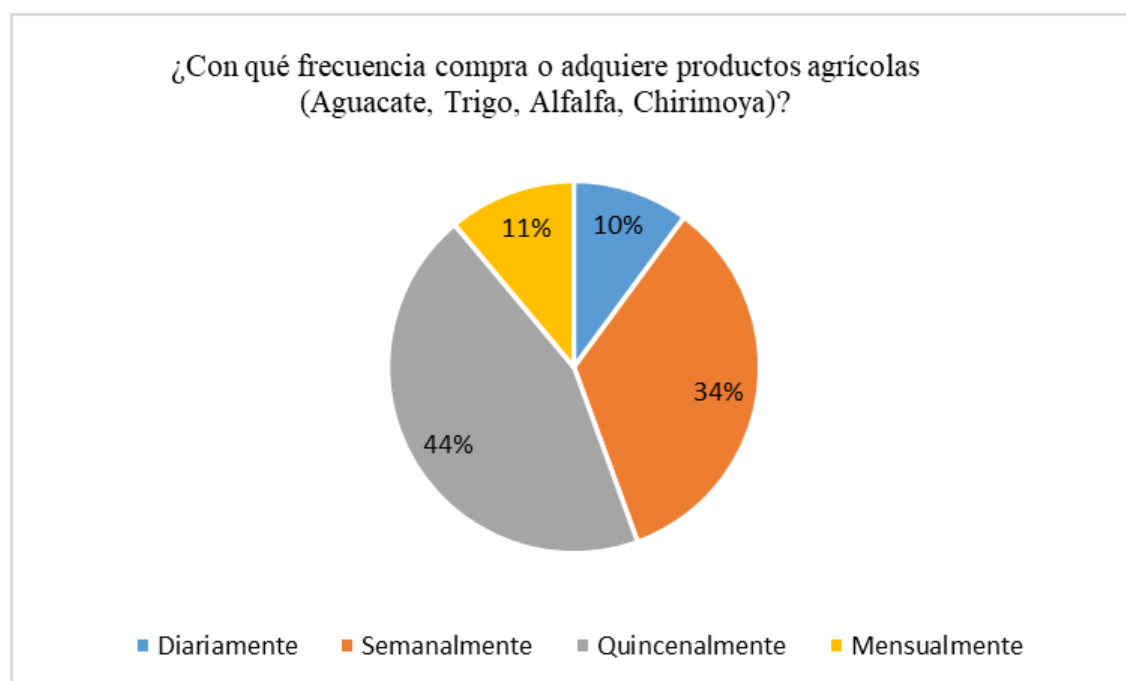


Ilustración 4-7: Frecuencia de compra de productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De acuerdo con el estudio del mercado a través de las 384 encuestas se determinó que el 44% de los usuarios encuestados tienen una frecuencia de compra de productos agrícolas quincenalmente, el 34% tienen un consumo semanalmente, mientras que el 11% y 10% son mensuales y diarias, respectivamente, lo que nos manifiesta que es recomendable mantener una oferta quincenal dentro de los mercados de los cantones de Chimborazo.

3. ¿Prefiere usted consumir productos agrícolas de

Tabla 4-8: Preferencia de consumo de productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mercados populares	314	82%
Ferias	121	32%
Supermercados	83	22%
Otros, Indique cuales	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

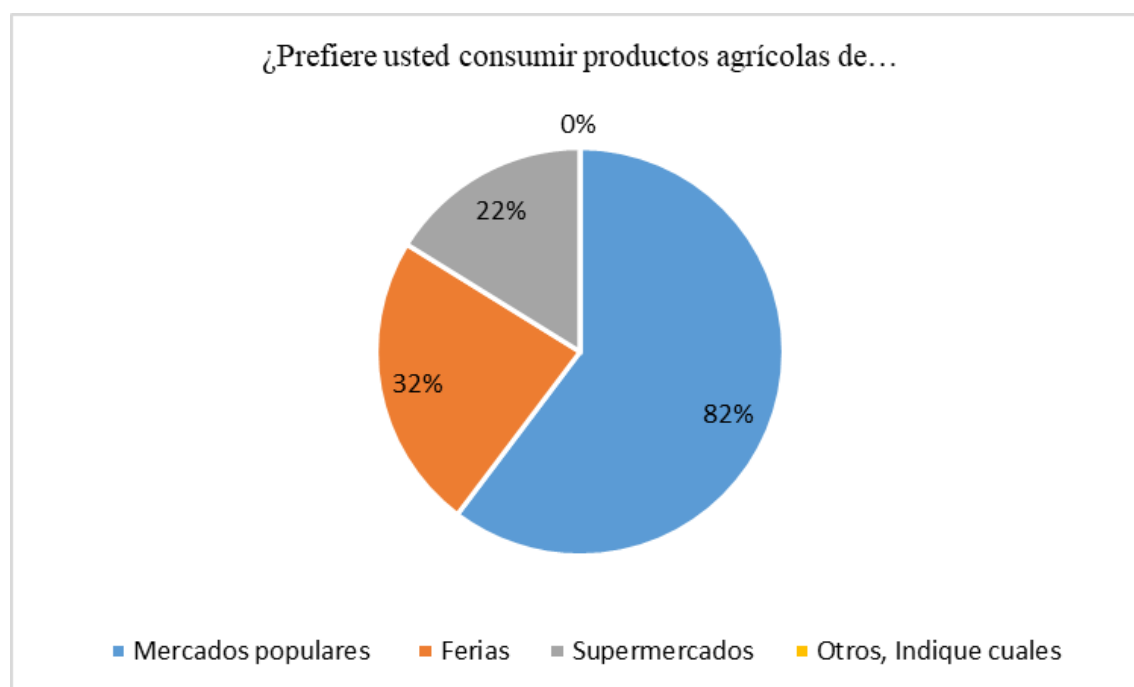


Ilustración 4-8: Preferencia de consumo de productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: En cuanto a las preferencias de consumo de productos agrícolas los encuestados tienen una inclinación del 82% hacia mercados populares, 32% para las ferias y un 22% hacia los supermercados, lo cual nos indica que se debería establecer estrategias direccionadas a los mercados populares para posicionar la oferta de Pistishi.

4. ¿Qué factores considera usted al momento de adquirir productos agrícolas?

Tabla 4-9: Factores al momento de adquirir productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	264	69%
Calidad	269	70%
Procedencia	54	14%
Variedad	129	34%
Marca	48	13%
Otros, Indique cuales	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

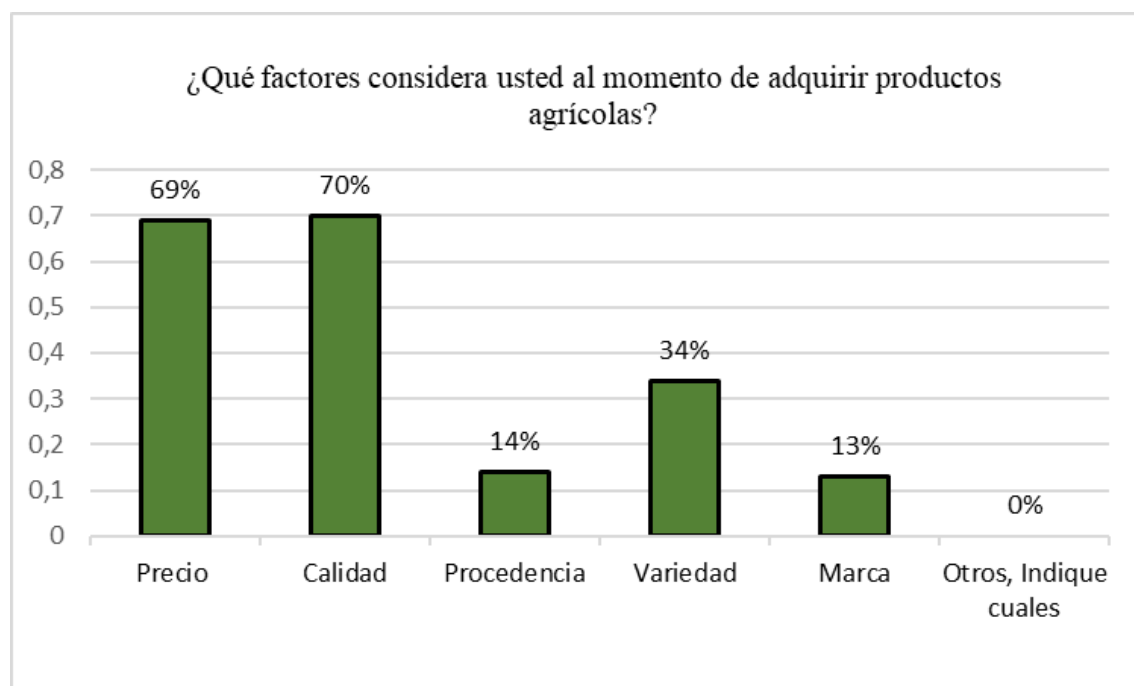


Ilustración 4-9: Factores al momento de adquirir productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los encuestados nos indican que los factores decisivos al momento de adquirir productos agrícolas se ven determinados por la calidad en un 70%, precio en un 69%, la variedad de productos en un 34%, mientras que el 14% y 13% se definen por la procedencia y marca que posea la oferta, por tanto, se debe tener mayor importancia la calidad de los productos agrícolas, así como en los precios accesibles para los empleados privados con un ingreso de \$401 a \$800.

5. ¿Qué colores asocia con marcas de productos agrícolas?

Tabla 4-10: Colores asociados a productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Verde	350	91%
Café	95	25%
Rojo	46	12%
Blanco	58	15%
Otros, Indique cuales	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

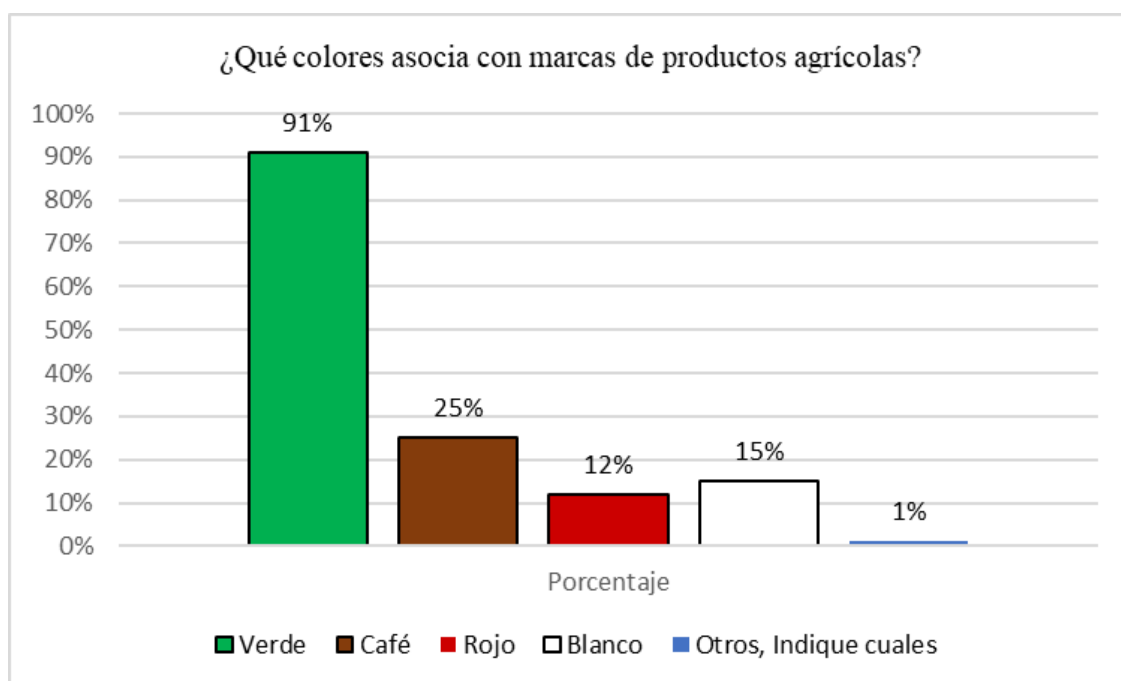


Ilustración 4-10: Colores asociados a productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Se muestra un 91% de relación del color verde con productos agrícolas, un 25% al café, 15% al blanco, 12% al rojo, por lo que se considera el color verde y café como colores principales para definir la marca para productos agrícolas de Pistishi.

6. ¿Cuál o cuáles son los medios de comunicación/red social de su preferencia para uso diario?

Tabla 4-11: Medios de comunicación de preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	339	88%
Instagram	137	36%
YouTube	154	40%
Radio	53	14%
Prensa escrita	29	8%
Páginas Web	95	25%
Tik tok	117	30%
Otros, Indique cuales	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

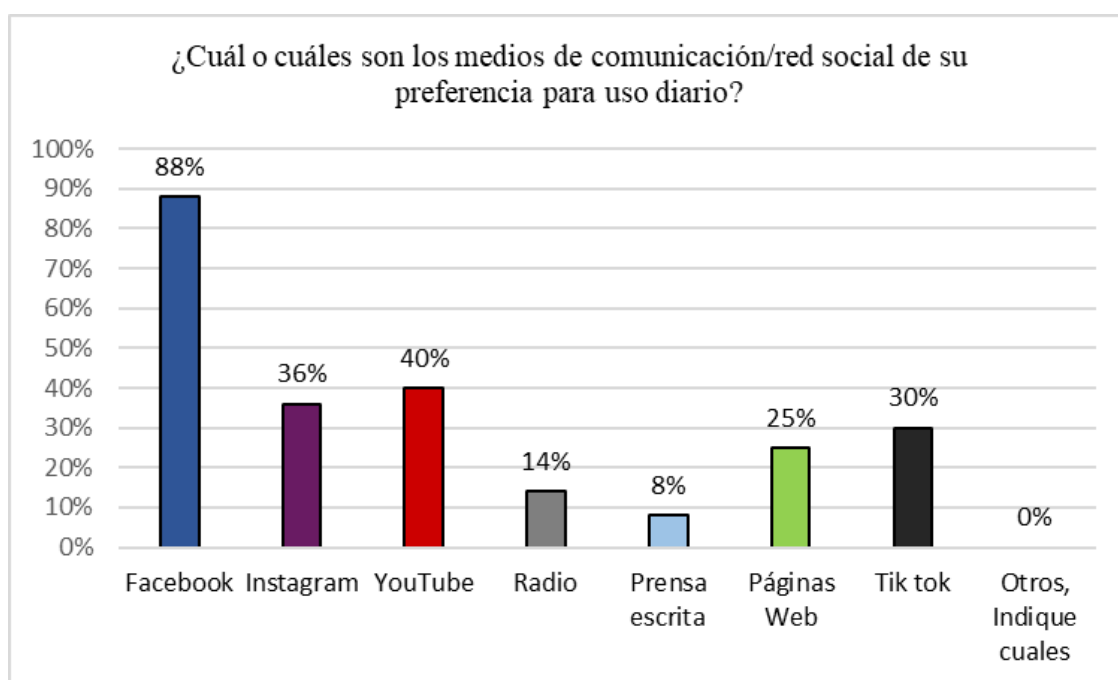


Ilustración 4-11: Medios de comunicación de preferencia

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Las encuestas realizadas a 184 personas indican que el 88% prefieren Facebook, 36% Instagram, 40% YouTube y 30% Tik tok, permitiéndonos tener un direccionamiento objetivo a estas redes sociales para dar a conocer la oferta agrícola de Pistishi.

7. ¿Conoce usted la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi?

Tabla 4-12: Conocimiento de la oferta agrícola de Pistishi

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	17%
No	318	83%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

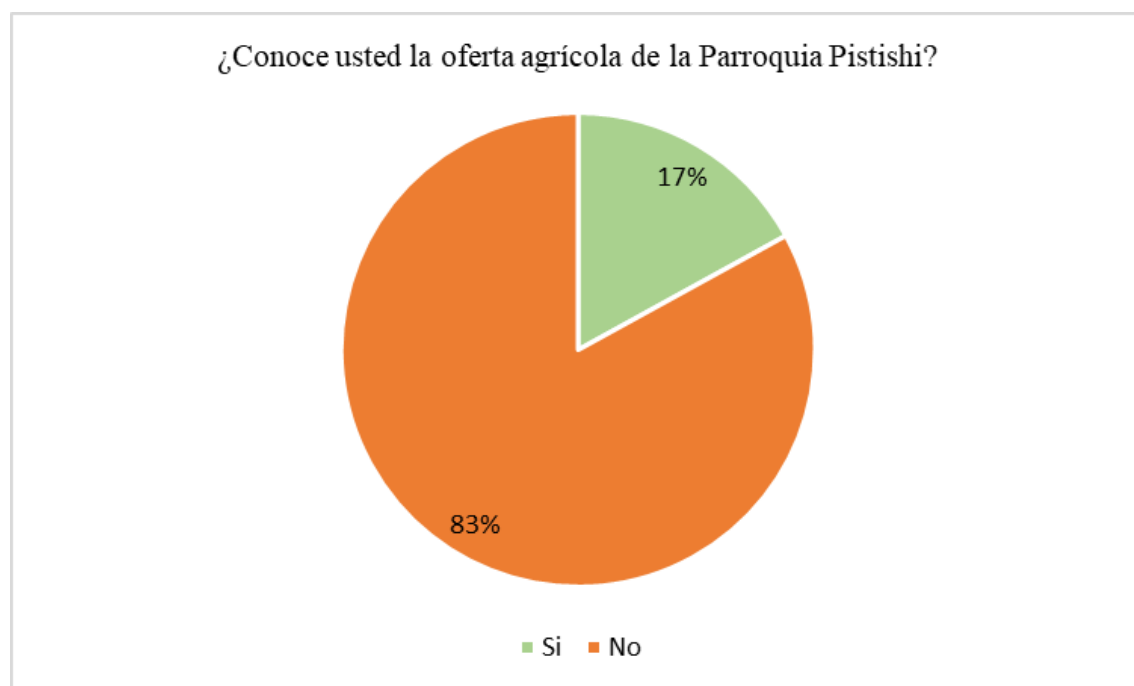


Ilustración 4-12: Conocimiento de la oferta agrícola de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De un total de 384 personas encuestadas el 83% de ellas manifestaron no tener conocimiento sobre la oferta agrícola de Pistishi existente, y tan solo el 17% conocen sus productos, lo que nos indica la clara intervención de la gestión de branding para posicionar los productos agrícolas de la parroquia Pistishi.

8. ¿Ha consumido o adquirido productos agrícolas de la Parroquia Pistishi?

Tabla 4-13: Consumo de productos agrícolas de Pistishi

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	7%
No	356	93%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

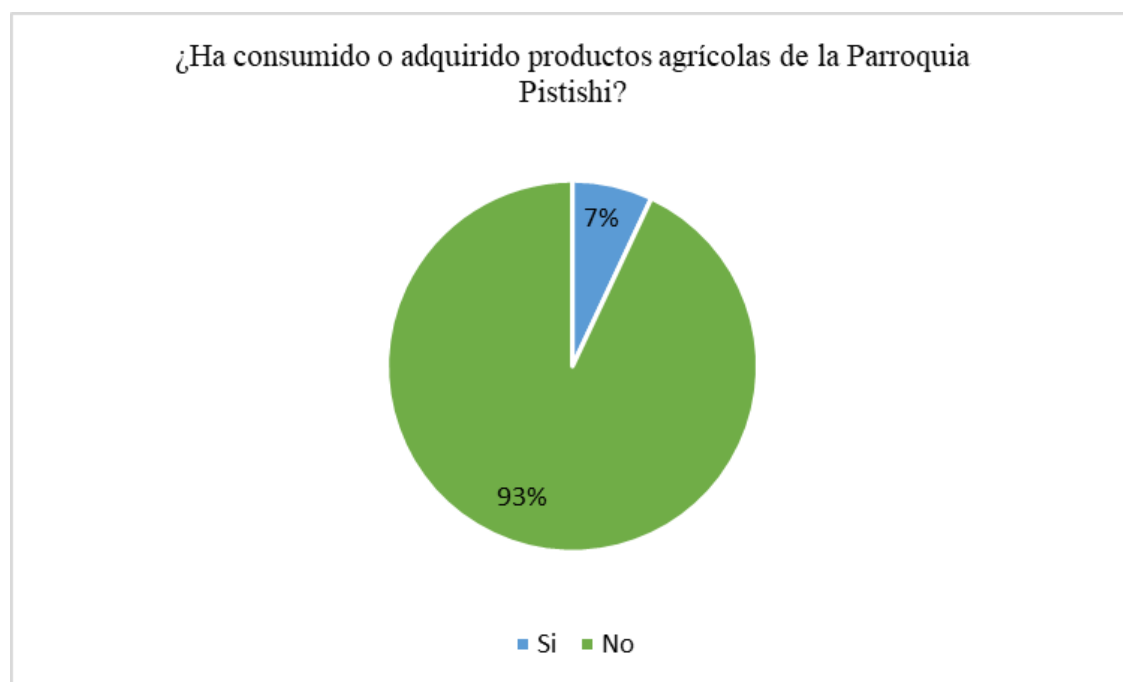


Ilustración 4-13: Consumo de productos agrícolas de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Con relación al consumo de los productos agrícolas de la Parroquia Pistishi de un total de 384 encuestados el 93% manifiesta que no han adquirido la oferta de la localidad y un 7% si lo han hecho, por tanto, es necesario posicionar los productos agrícolas para que así exista comercialización de los mismos en los mercados populares de la provincia de Chimborazo.

9. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos agrícolas de la Parroquia Pistishi?

Tabla 4-14: Calidad de los productos agrícolas de Pistishi

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	14	50%
Buena	9	32%
Regular	5	18%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

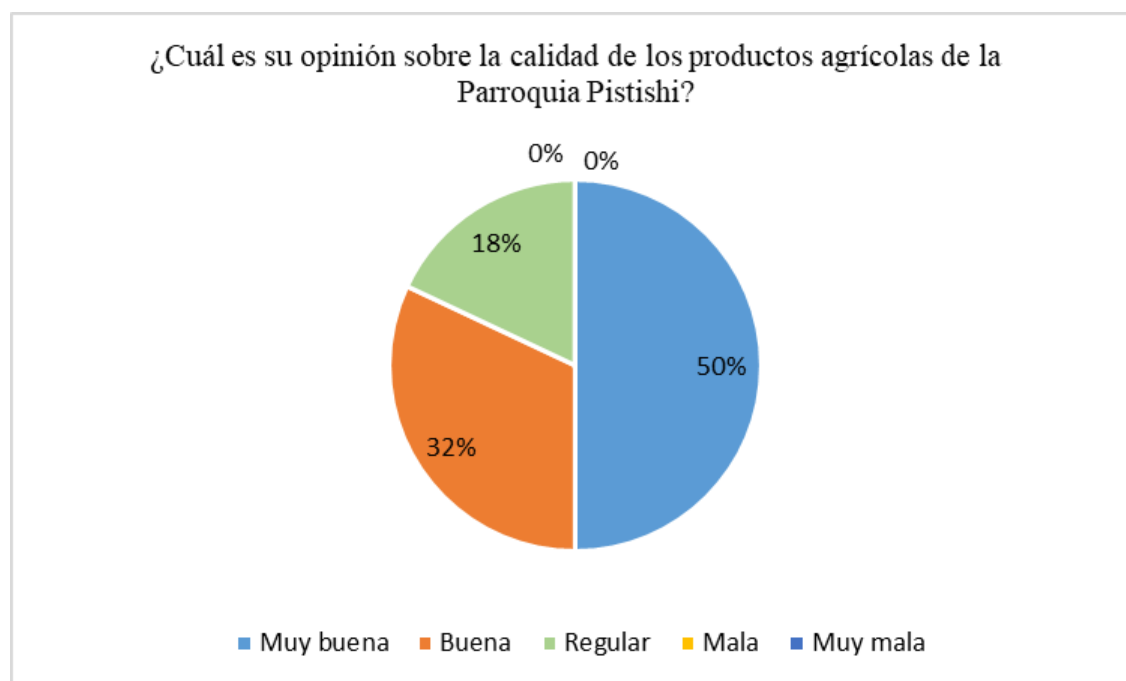


Ilustración 4-14: Calidad de los productos agrícolas de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De un total de 384 personas encuestadas, 28 de ellas respondieron haber consumido productos de la parroquia Pistishi, de los cuales el 50% mencionan ser de muy buena calidad, el 32% tienen una respuesta buena y tan solo el 18% la consideran regular, a pesar de ser pocos los consumidores, muestra buena calidad de la oferta.

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos agrícolas son más de su agrado y consume con regularidad?

Tabla 4-15: Productos agrícolas de mayor consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aguacate	254	66%
Chirimoya	117	30%
Trigo	133	35%
Limonas	172	45%
Hortalizas	260	68%
Otros, Indique cuales	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

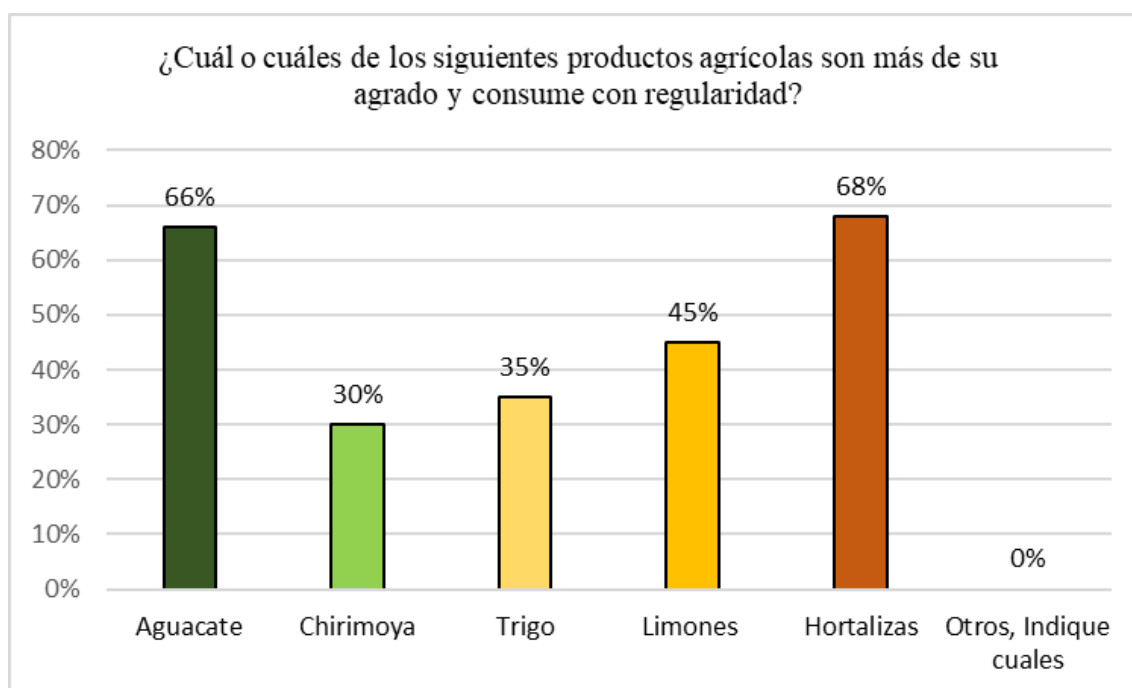


Ilustración 4-15: Productos agrícolas de mayor consumo

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados los productos agrícolas de mayor consumo son el Aguacate con un 66%, Hortalizas con un 68%, limones 45%, Trigo 35%, Chirimoya 30%, los productos más adquiridos y con más presencia en el mercado de Chimborazo sin duda son el aguacate y hortalizas.

11. ¿Se le hace fácil recordar la marca “Nariz del diablo”?

Tabla 4-16: Facilidad para recordar la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	83%
No	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

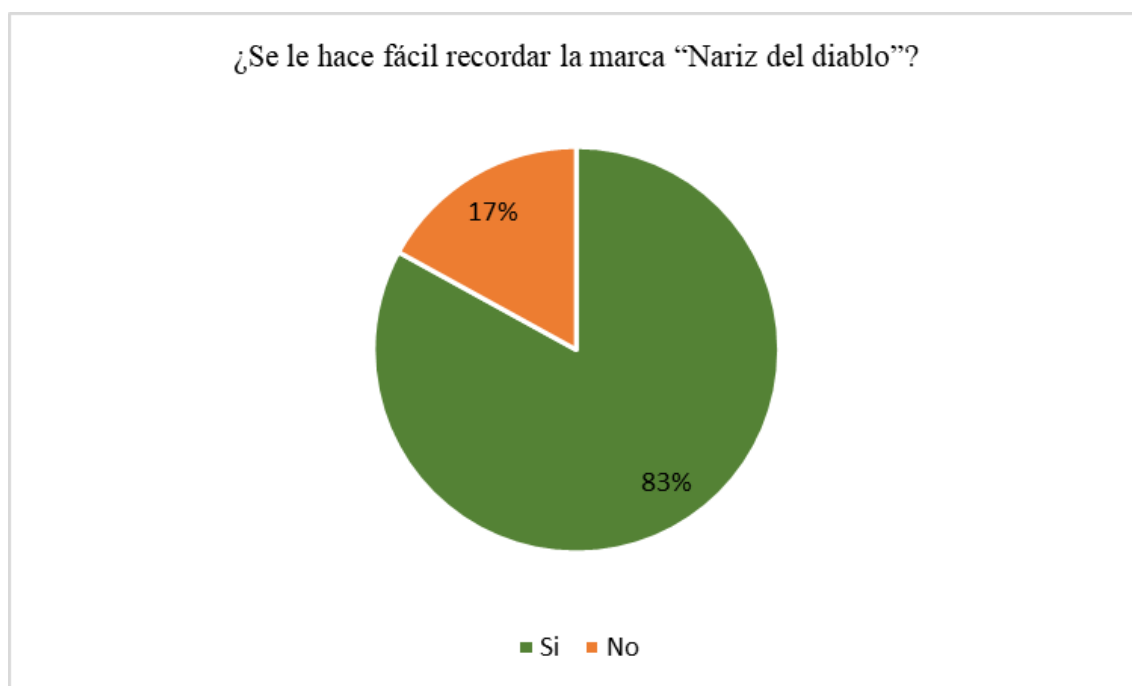


Ilustración 4-16: Facilidad para recordar la marca

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los encuestados manifestaron tener facilidad por reconocer la marca Nariz del diablo para los productos agrícolas de la parroquia Pistishi en un 83% mientras que el 17% no la reconocen con facilidad, será de gran utilidad contar con más del 50% de facilidad por recordar la marca para así posicionar la oferta.

12. ¿Estaría de acuerdo con que el elemento identificador de la marca para la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi sea “La Nariz del Diablo”?

Tabla 4-17: Aceptación nueva marca de la oferta agrícola de Pistishi

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	135	35%
De a cuerdo	105	27%
Indiferente	120	31%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

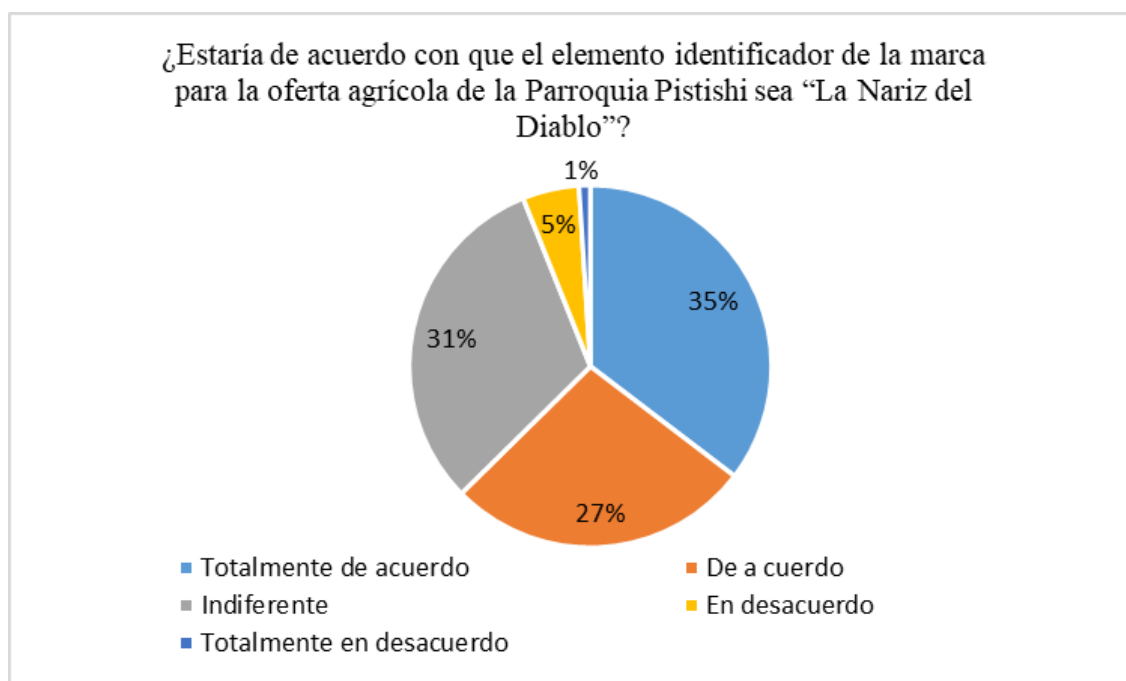


Ilustración 4-17: Aceptación nueva marca de la oferta agrícola de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los resultados muestran que el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el elemento identificador de la marca para la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi sea “La Nariz del Diablo”, el 27% está de acuerdo, el 31% es indiferente mientras que el 5% está en desacuerdo

13. ¿Estaría de acuerdo en comprar los productos ofertados por la Parroquia Pistishi desde una Página Online en lugar de una tienda física?

Tabla 4-18: Pagina Online de compra para oferta agrícola de Pistishi

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	17%
De a cuerdo	161	42%
Indiferente	139	36%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

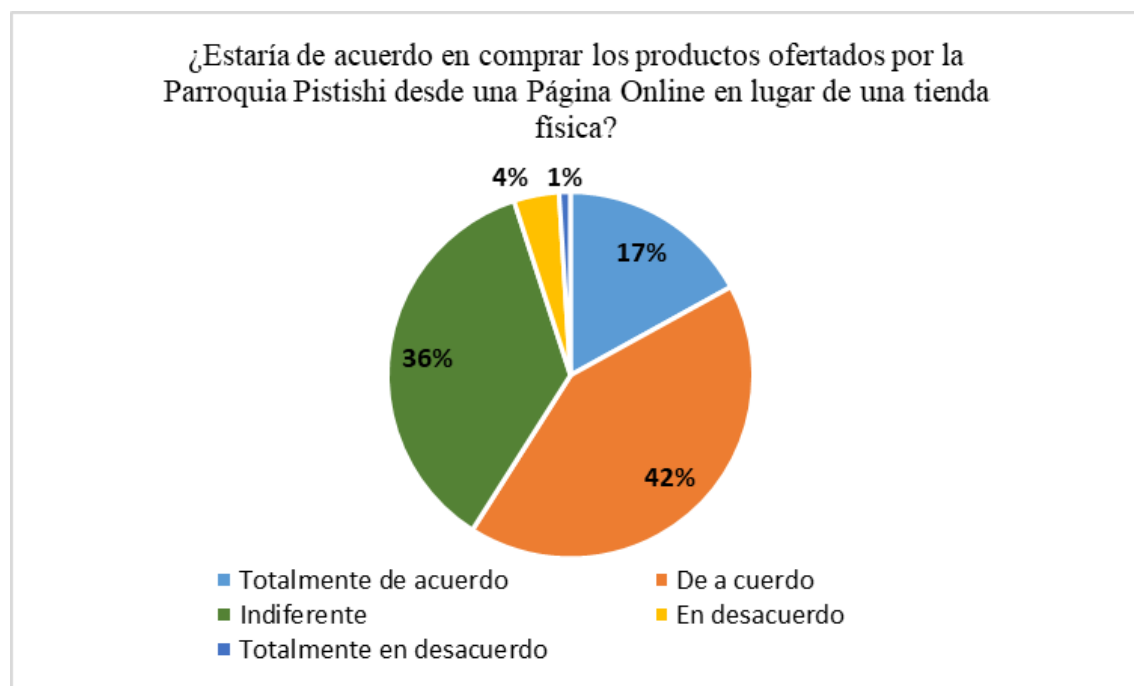


Ilustración 4-18: Pagina Online de compra para oferta agrícola de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: El 59% de los encuestados están de acuerdo con la plataforma para comprar productos de forma online

14. De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera fundamental para fortalecer la imagen de una comunidad o parroquia?

Tabla 4-19: Aspectos para fortalecer marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Su marca	136	35%
Su trayectoria	91	24%
Atención al cliente o calidez parroquial	234	61%
Estrategias comunicacionales	196	51%
Valores y principios	55	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

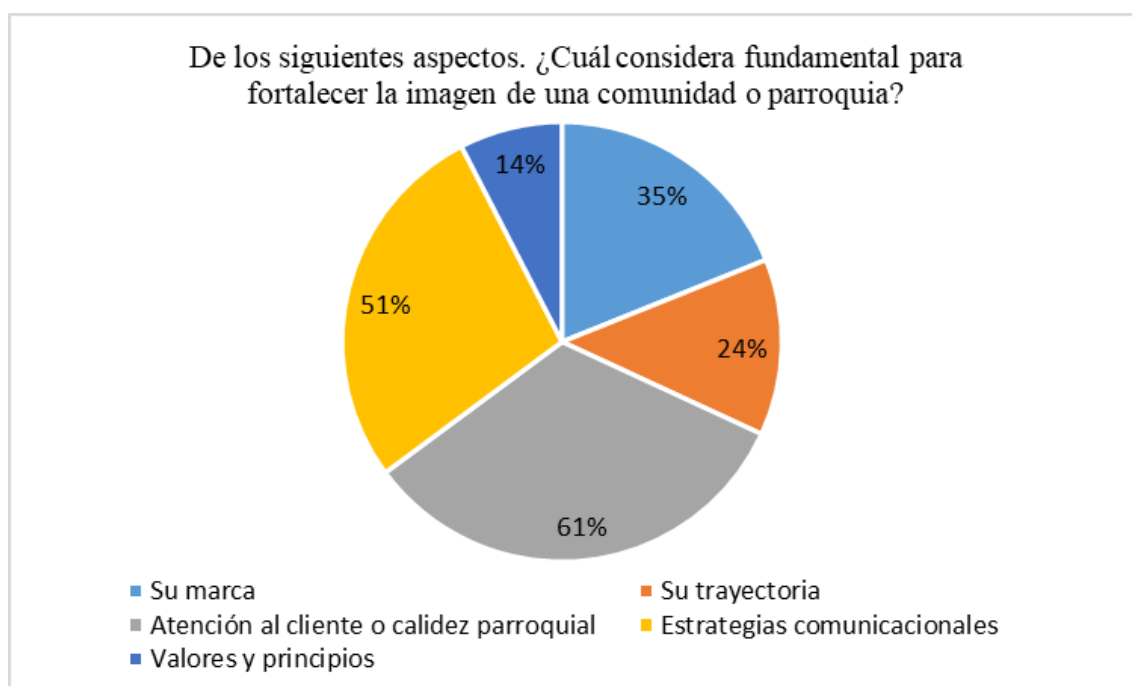


Ilustración 4-19: Aspectos para fortalecer marca

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los principales aspectos para fortalecer la marca para los productos agrícolas son la atención al cliente y calidez parroquial con un 61% y estrategias comunicacionales con un 51%.

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

Tabla 4-20: Factores que impactan en una marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	234	61%
Color	135	35%
Símbolo (imagen)	232	60%
Tipografía (Letra)	111	29%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

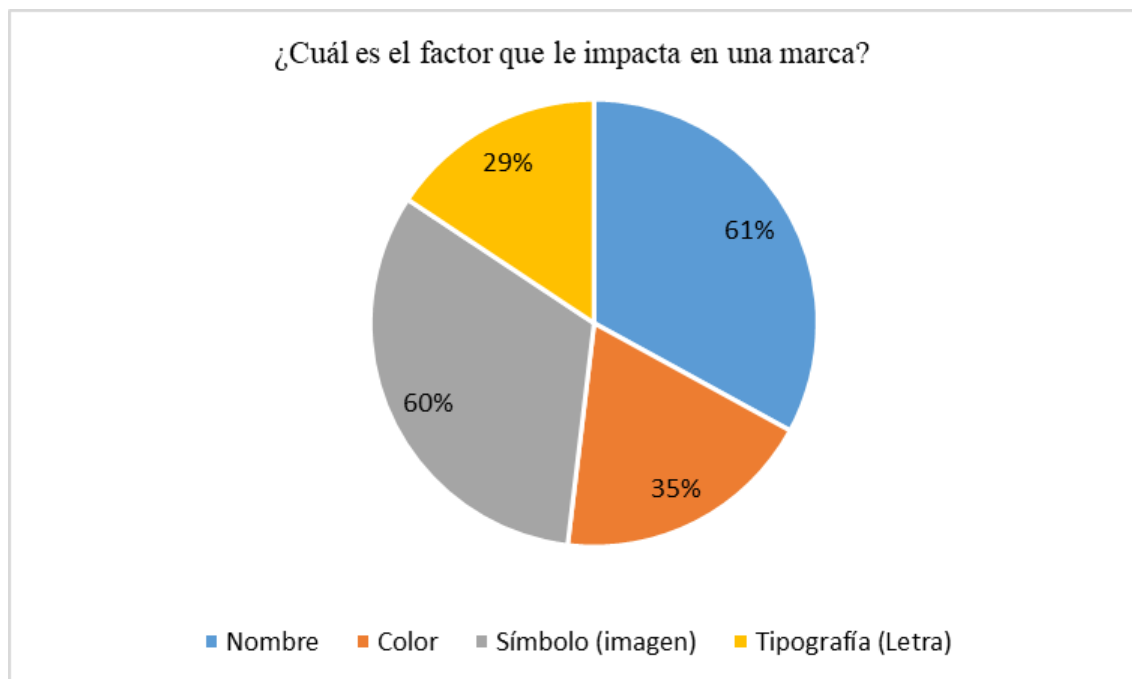


Ilustración 4-20: Factores que impactan en una marca

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: Los resultados indican que el Nombre y el símbolo o imagen con un 61% y 60%, respectivamente son los factores que le impactan a los consumidores en una marca

16. ¿Qué valores asocia usted a una marca de productos agrícolas?

Tabla 4-21: Valores asociados a marca de productos agrícolas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	107	28%
Seguridad	129	34%
Alta calidad de productos	283	74%
¿Otros, Indique cuál?	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

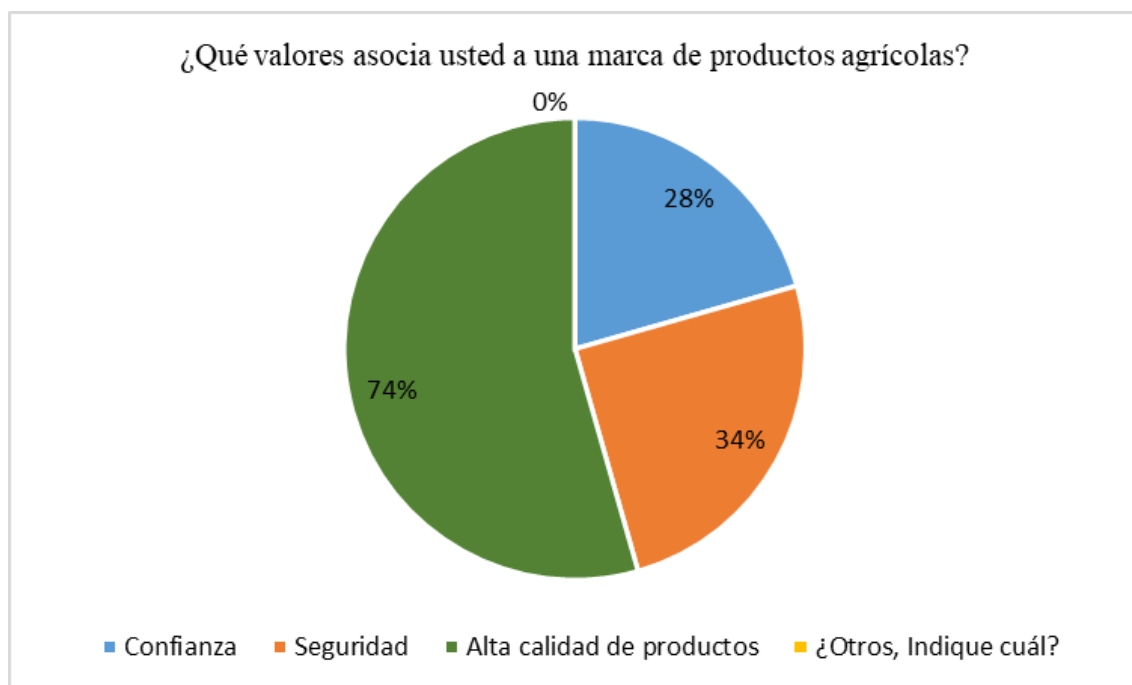


Ilustración 4-21: Valores asociados a marca de productos agrícolas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, los valores más asociados a marcas de productos agrícolas son la alta calidad de productos con un 74%, seguridad con un 34% y la confianza con un 28%, por lo tanto, se debe procurar mantener productos de alta calidad en los mercados de Chimborazo.

17. ¿Recomendaría usted la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi a amigos o familiares?

Tabla 4-22: Recomendación de la oferta agrícola de Pistishi

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93%
No	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

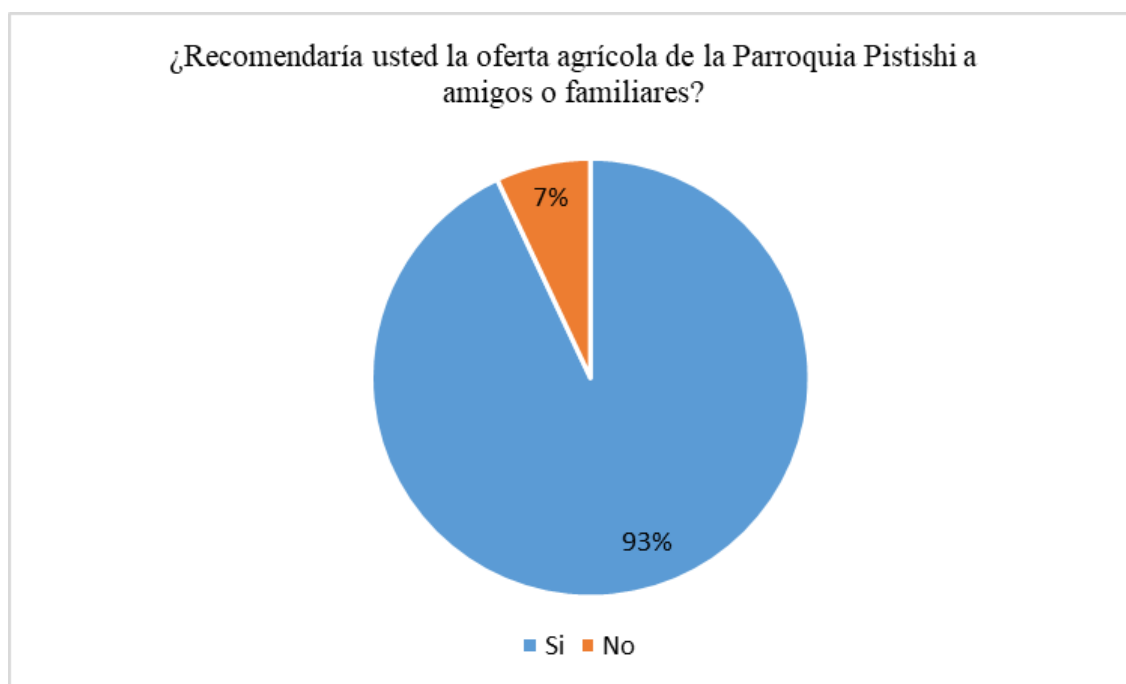


Ilustración 4-22: Recomendación de la oferta agrícola de Pistishi

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Interpretación: En cuanto a la recomendación de la oferta agrícola de Pistishi, el 93% indicó que, si dieran a conocer los productos a sus amigos o familiares, mientras que el 7% no lo haría, de manera que el mercado se puede extender por medio de comunicación boca a boca.

4.1.2 Análisis e interpretación internos

Sistematización de entrevista

Tabla 4-23: Sistematización de la entrevista

N°	Pregunta	Datos	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Existe alguna marca o eslogan que identifique toda la comunidad o dentro del ámbito agrícola?	No contamos con ninguna marca y tampoco un eslogan	No hay marca y eslogan				x	
2	¿En ese caso les parece factible y de su agrado adquirir la marca “La Nariz del Diablo” para los productos agrícolas de la parroquia Pistishi?	Si, si pudiésemos partir de ahí y aprovechar que es bien posicionada la nariz del diablo	Si				x	

3	¿Se ha realizado investigaciones internas para conocer cuáles son las problemáticas dentro del ámbito comercial agrícola?	Al agrícola no, más al ámbito turístico	No ha habido investigación de ámbito agrícola		x			
4	¿Cuál o cuáles son los productos que sobresalen dentro de la producción agrícola en Pistishi?	Aquí los productos que más se producen son la chirimoya, el aguacate y limones, tres productos que ya tenemos en sobreproducción, aquí lo único que hacemos a veces es llevar los productitos al mercado de Chunchi y Alausí, pero a veces nos regresamos con los productos	1. Chirimoya 2. Aguacate 3. Limones				x	
5	¿Cuáles son las características que considera son diferenciadores de	Nosotros no tenemos ningún valor agregado, nosotros cosechamos y al mercado, lo que si nuestro producto es caracterizado por ser orgánico y sin químicos. Algunos compradores	Productos orgánicos, sin químicos				x	

	la competencia agrícola?	de Chunchi si nos reconocen, por ser del Tolte compran los productos						
6	¿Cuáles considera que son su competencia directa?	Nuestra competencia directa serían los comerciantes que traen sus productos de Riobamba	Comerciantes de Riobamba			x		
7	¿Cuentan con la sistematización de procesos al cultivar y cosechar sus productos?	No, hace tiempo se trabajó con el MAGAP (Ministerio de agricultura y ganadería) para poder hacer una certificación, pero no se dio porque toda la producción debía entrar a un proceso de verificación y estudio, pero la producción se da por pequeñas parcelitas y en una parcelita se puede encontrar varios productos por lo cual no era factible hacer el estudio.	No cuenta con sistematización de proceso de cultivo y cosecha.			x		
8.1	¿Cuentan con canales de distribución?	Los mismos agricultores vamos llevando al mercado de Chunchi y Alausí los productos	Solo los mismos agricultores			x		

8.2	¿Existe disponibilidad para llevar los productos a los diferentes mercados o distribuidores de los cantones de Chimborazo?	Si, si, aquí ellos por salir a vender y si hay esa factibilidad, claro, el objetivo es buscar nuevos mercados.	Si existe disponibilidad					x	
9	¿Cuáles son las debilidades de la Parroquia Pistishi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de organización 2. Transporte y viabilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de organización 2. Transporte y viabilidad 		x				
10	¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la parroquia Pistishi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo 2. Producción 3. El microclima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo 2. Producción 3. El microclima 	x					
11	¿Cuáles son los principales valores existentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solidarios 2. Amables 3. Respeto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solidarios 2. Amables 3. Respeto 	x					

	en la Parroquia Pistishi?							
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Realizado por: Olmedo, K., 2023..

4.1.3 Hallazgos de la investigación

1. La investigación de mercado en la provincia de Chimborazo reveló que el perfil predominante del cliente potencial interesado en la compra de productos agrícolas de la Parroquia Pistishi es masculino, representando el 61% del mercado. Dentro de este grupo, el rango de edad más común abarca los 18-28 y 29-39 años, sumando un total del 68%. El 43% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 41% trabaja como empleados privados. En términos de ingresos, la mayoría (57%) gana entre \$401 y \$800. Además, se destaca que el 81% de los posibles clientes considera importante incorporar productos agrícolas en su estilo de vida. Estos hallazgos sugieren oportunidades significativas para la comercialización de productos agrícolas en esta región.
2. Los productos como Aguacate, Trigo, Alfalfa y Chirimoya se consumen semanal y quincenalmente en un 34% y 44%, indicando una demanda constante y regular de estos productos al introducirlos en Chimborazo.
3. El 82% de los encuestados prefiere consumir en mercados populares en Chimborazo, de los cuales en relación con precio y calidad (70%) son clave al elegir productos agrícolas, siendo prioritarios para los clientes
4. El color de mayor asociación a productos agrícolas fue el Verde con un 91% y los factores que impactan en una marca fueron el Nombre con el 61% e Imagen con el 60%, dándonos un direccionamiento de uso de este color y factores para generar una marca, que ayude al posicionamiento de los productos agrícolas de la Parroquia Pistishi.
5. La marca “La Nariz del Diablo” si es fácil de recordar para el 83% de los encuestados debido a su previo reconocimiento a través de la historia en la Provincia de Chimborazo, además el 62% aceptan la marca como el elemento identificador para la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi.
6. Los medios de comunicación de preferencia son Facebook con el 88%, YouTube con el 40%, Instagram 36% y Tik tok 30%, preferencias que se tomará en consideración para las propuestas publicitarias y comunicacionales para el posicionamiento de la oferta agrícola.

7. El 93% de la muestra encuestada no ha consumido productos agrícolas de Pistishi. Esto subraya la importancia del branding para posicionar la oferta de la Parroquia. El 82% de quienes conocen los productos los valoran como de buena calidad, lo que refuerza la necesidad de aumentar el conocimiento y consumo de estos productos.
8. Para el 61% y 51% de los encuestados la atención al cliente o calidez parroquial, así mismo con las estrategias comunicacionales empleadas son aspectos primordiales para fortalecer la imagen de una comunidad.

4.2 Comprobación de la pregunta de investigación

¿La elaboración de un plan de branding contribuirá al posicionamiento de la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi, Cantón Alausí, ¿en la provincia de Chimborazo?

Culminado el estudio de mercado, de la encuesta realizada se determinó que el 93% de los encuestados no ha consumido la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi por otra parte, el 83% de la población desconoce cuáles son los productos ofertados por la comunidad de Pistishi, comprobándose de este modo la pregunta de investigación. De esta manera en base a los resultados obtenidos se determinará las mejores estrategias que proporciona un plan de gestión del branding que además de identidad visual externa contemplará la difusión de medios de comunicación de alto impacto como branding online dado que el 88%% prefiere la red social Facebook como medio de comunicación principal, estrategias que a posterior contribuyan al posicionamiento de la marca en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título: GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA OFERTA AGRICOLA DE LA PARROQUIA PISTISHI, CANTÓN ALAUSI.

La propuesta se fundamentó en el modelo de (Cueva & Lárraga, 2016) como guía para poder desarrollar las estrategias de branding pertinentes al tema de titulación.

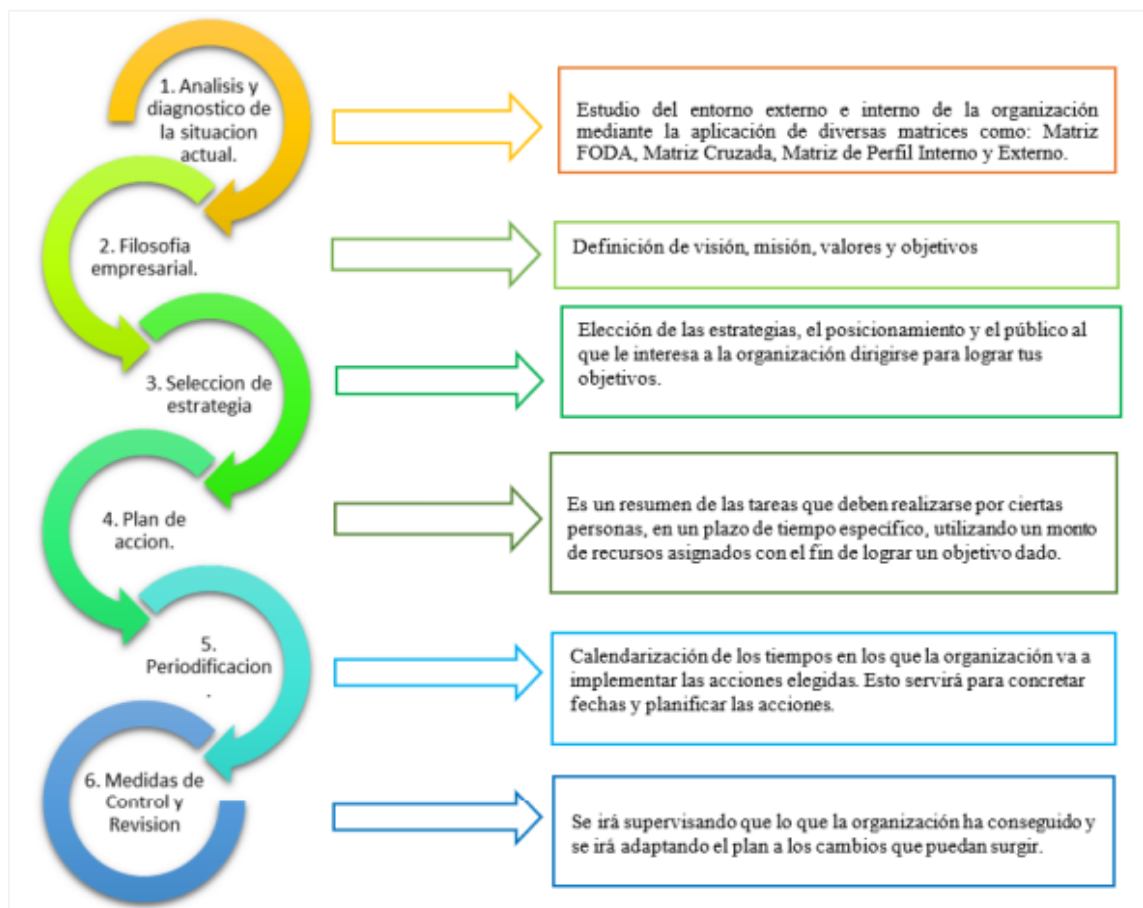


Ilustración 5-1: Modelo de Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016)

5.2 Análisis y diagnóstico de la situación inicial

Para el análisis y diagnóstico inicial se realizó un estudio del entorno externo e interno del GAP Parroquial Pistishi, mediante la aplicación de matrices como FODA, Matriz cruzada, Matriz del perfil Interno (MEFI) y Matriz de perfil externo (MEFE).

5.2.1 Matriz FODA

La siguiente matriz, sirvió como herramienta para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas existentes dentro del entorno tanto interno como externo de la Parroquia Pistishi

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidez y buena atención de la comunidad• Productores directos• Productos totalmente orgánicos• Personal capacitado en la producción• Trabajo en equipo entre la comunidad y el GAD Pistishi	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos mercados• Ventas online• Aceptación de productos agrícolas en los mercados de la provincia de Chimborazo• La mayor parte de la población utiliza Facebook como medio de información
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No tiene marca y eslogan para productos agrícolas• No existe un equipo de ventas adecuado• Falta de difusión• No cuentan con filosofía de marca	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad de precios en el mercado• Cambios en la percepción de servicio y atención al cliente• Competencia

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.2.2 *Matriz de Perfil Interno*

Esta herramienta también conocida como Matriz de evaluación de factores internos se enfoca en darle una valoración a las variables críticas, considerando que 1 se evalúa como Debilidad importante, 2 como debilidad menor, 3 siendo una fortaleza menor, mientras que 4 es una fortaleza importante.

Tabla 5-2: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Calidez y buena atención de la comunidad y comerciantes	0,07	3	0,21
F2. Productores directos	0,07	3	0,21
F3. Productos totalmente orgánicos	0,09	3	0,27
F4. Personal capacitado en la producción	0,07	3	0,21
F5. Trabajo en equipo entre la comunidad y el GAD Pistishi	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1. No tiene marca y eslogan para productos agrícolas	0,08	2	0,16
D3. No existe un equipo de ventas adecuado	0,07	2	0,14
D4. Falta de difusión	0,09	2	0,18
D5. No cuentan con filosofía de marca	0,09	2	0,18
TOTAL	0,71		1,80

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.2.3 *Matriz de Perfil Externo*

Esta herramienta también conocida como Matriz de evaluación de factores externos se enfoca en darle una valoración a las variables críticas, considerando que 1 se evalúa como Amenaza importante, 2 como Amenaza menor, 3 siendo una Oportunidad menor, mientras que 4 es una Oportunidad importante.

Tabla 5-3: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Nuevos mercados	0,10	4	0,40
O2. Ventas online	0.10	3	0,30
O3. Aceptación de productos agrícolas en los mercados de la provincia de Chimborazo	0,09	4	0,36
O4. La mayor parte de la población utiliza Facebook como medio de información	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
A1. Inestabilidad de precios en el mercado	0,09	2	0,18
A2. Cambios en la percepción de los servicios y atención al cliente	0,09	2	0,18
A3. Competencia	0,09	2	0,18
TOTAL	0,73		1,90

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.2.4 Matriz Cruzada

Esta matriz ayuda a relacionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer las estrategias adecuadas que permitan solucionar las problemáticas existentes.

Tabla 5-4: Matriz Cruzada

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Calidez y buena atención de la comunidad	D1. No tiene marca y eslogan para productos agrícolas
	F2. Productores directos	D2. No existe un equipo de ventas adecuado
	F3. Productos totalmente orgánicos	D3. Falta de difusión
	F4. Personal capacitado en la producción	D4. No cuentan con filosofía de marca
	F5. Trabajo en equipo entre la comunidad y el GAD Pistishi	
OPORTUNIDADES	FO	DO

O1. Nuevos mercados	F2, F3, F4, F5, O4:	D3, O4: Creación de la red
O2. Ventas online	Infografías para la red	social Facebook y difusión
O3. Aceptación de productos agrícolas en los mercados de la provincia de Chimborazo	social Facebook	de información en la
O4. La mayor parte de la población utiliza Facebook como medio de información	F1, F5, O1: Participación en ferias y/o casas abiertas informativas.	misma. D1, D4, O1: Manual y filosofía de marca
	F2, O1, O3: Crear una etiqueta distintiva	D1, D2, O2: Plataforma web

AMENAZAS	FA	DA
A1. Inestabilidad de precios en el mercado	F1, F2, F5, A2:	D1, D4, A3: Imagen corporativa
A2. Cambios en la percepción de servicio y atención al cliente	Capacitación al personal sobre la atención al cliente como un valor agregado.	
A3. Competencia	F1, F5, A2: Estrategia de packaging.	

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.3 Filosofía Empresarial

De acuerdo del segundo paso para el desarrollo del modelo de Branding según (Cueva & Lárraga, 2016) se requiere definir la misión, visión y valores para brindarle filosofía a la marca de productos agrícolas del GAD de la parroquia Pistishi a modo de guía para aquellos que conforman el equipo productivo y comercial de la oferta de la localidad.

5.3.1 Misión

Tabla 5-5: Misión Propuesta

¿Qué hago?	Producir y comercializar productos agrícolas de la Parroquia Pistishi
¿Cómo lo hago?	Mediante el posicionamiento en los mercados de la provincia de Chimborazo
¿Para qué lo hago?	Para contribuir a la economía de la población
¿Cuál es el beneficio?	Promoviendo el desarrollo comercial local a través de la reducción de la sobre producción y la creación de empleo

¿Qué me hace diferente?	Productos frescos, totalmente orgánicos, Amabilidad de la gente
Misión:	Ser una comunidad líder en la comercialización de productos agrícolas totalmente orgánicos, impulsando el desarrollo económico de la Parroquia Pistishi mediante la generación de empleo sostenible y la mitigación de la sobreproducción.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.3.2 Visión

Tabla 5-6: Visión Propuesta

¿Dónde quiero estar?	Ser una parroquia productiva, que sea reconocida por la comercialización de productos agrícolas 100% orgánicos
¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?	En los próximos 4 años
¿Cómo lo voy a lograr?	Mediante el posicionamiento de marca en los mercados de la Provincia de Chimborazo
Visión:	Ser una comunidad altamente reconocida a nivel regional por la comercialización de productos agrícolas 100% orgánicos, destacando por la calidad de nuestros productos y contribuyendo al bienestar socioeconómico de nuestra comunidad, mediante la consolidación de marca en los mercados de la Provincia de Chimborazo en los próximos 4 años.

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.3.3 Valores

- **Responsabilidad:** La marca de Productos Nariz del Diablo se responsabiliza por los procesos de calidad sustentables para beneficio de la sociedad y medio ambiente.
- **Transparencia:** Claridad sobre las actividades y procesos de calidad a los integrantes de la organización.

- **Compromiso:** Se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, garantizando productos de calidad
- **Solidaridad:** Construcción de un equipo justo y equitativo que se ayude entre si dentro de la labor comercial
- **Respeto:** Procurará generar un ambiente de interacción sana entre el equipo de producción-comercialización y clientes, basado en el respeto.

5.4 Selección de estrategia

Esta etapa es esencial para definir las estrategias, objetivos y tácticas necesarias para posicionar la Marca Nariz del Diablo en los mercados de la Provincia de Chimborazo.

Tabla 5-7: Estrategia N°1

Marketing digital			
Objetivo	Difundir las características distintivas de la marca y los productos que representa en la red social Facebook, con el fin de generar un impacto significativo en el público objetivo.		
Descripción	“representación visual que resume o explica alguna información presentada de manera gráfica o esquemática, lo que lo hace dinámica, atractiva y fácil de asimilar” (Martínez et al., 2017)		
Táctica	Creación de la cuenta en la red social Facebook		
Desarrollo	Construcción de contenido de valor (Infografía) <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar un tema visual atractivo (cultivo de limón, aguacate, chirimoya) • Organizar la información de manera lógica • Contenido breve y claro • Difusión del contenido 		
Alcance	Clientes externos		
Frecuencia	Trimestral		
Responsable	GAD Parroquial Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Diseño	\$20	\$20*4 trimestres=\$80 anual
	TOTAL		\$80

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-8: Estrategia N°2

Imagen corporativa			
Objetivo	Crear presencia en el mercado mediante el uso estratégico de elementos visuales que permitan una identificación clara y distintiva de la marca por parte de los consumidores		
Descripción	“Es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales como culturales, extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa” (Lencinas, 2003)		
Táctica	Generación de artículos distintivos para el personal equipo de producción y comercialización de la oferta de la Parroquia Pistishi.		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de: chalecos, gorras, gafetes y tarjetas de presentación • Distribuir el uniforme al equipo de comercialización • Establecer el uso adecuado de los artículos y la indumentaria • Usar el uniforme y distintivo en puntos de venta y ferias. 		
Alcance	Consumidores y clientes potenciales		
Frecuencia	Cada año		
Responsable	GADP Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Chaleco	\$15	\$15*6 integrantes=\$90 anual
	Gorras	\$5	\$5*6 integrantes=\$30 anual
	Carnet	\$3	\$3*6 integrantes=\$18 anual
	Tarjetas de presentación	\$0,15	\$0,15*300= \$45
	TOTAL		\$183

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-9: Estrategia N°3

Etiqueta			
Objetivo	Fortalecer el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de Chimborazo, haciendo uso estratégico de la etiqueta como herramienta clave para generar reconocimiento y conexión con el público objetivo.		
Descripción	“Es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector” (Thompson, 2009)		
Táctica	Construcción de una etiqueta atractiva con elementos visuales y descripción del producto		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la etiqueta • Descripción breve y concisa de las características producto 		
Alcance	Consumidores y clientes reales		
Frecuencia	Mensual		
Responsable	Presidente GAD Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Etiqueta frontal	\$0.07	\$0.07*1500 productos=\$105
	TOTAL		\$1260 anual

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-10: Estrategia N°4

Página Web			
Objetivo	Brindar información mediante el desarrollo de una plataforma web que proporcionando una visión completa de la calidad y características de los productos a los que representa la marca, para generar confianza en los potenciales clientes		
Descripción	“La importancia que tiene la página web radica en que posibilita y visualiza la información en distintos formatos (texto, imagen, sonidos, videos, animaciones), aparte de contar con enlaces entre sus páginas que vuelven accesibles la toma de contenidos” (Pacherres, 2018)		
Táctica	Diseño de una página web que brinde información textual y visual de los productos ofertados		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la página web • Descripción breve y concisa de los productos • Imagen clara de los productos • Detallar precios 		
Alcance	Toda la Región		
Frecuencia	Cada 4 años		
Responsable	Presidente GAD Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Diseño de la plataforma	\$700	\$700
	Mantenimiento semestral	\$100	\$200
	TOTAL		

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-11: Estrategia N°5

Fidelización de marca			
Objetivo	Fortalecer las habilidades de atención al cliente con el fin de generar un feedback positivo por parte de los consumidores, creando así una conexión sólida con la marca.		
Descripción	“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera organizada y sistemática, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan conocimientos y habilidades relativas a su trabajo” (Rodríguez & Morales, 2008)		
Táctica	Capacitación sobre atención al cliente		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Temas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atención al cliente como valor agregado ○ Cómo brindar información concisa sobre la calidad del producto <p>Capacitación dinámica de coaching Tiempo de duración 20 horas</p>		
Alcance	Comerciantes de la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi		
Frecuencia	Cada año		
Responsable	GADP Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Contratar coach	\$500	\$500
	TOTAL		\$500 anual

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-12: Estrategia N°6

Marketing Ferial			
Objetivo	Exponer la marca y productos de la Parroquia Pistishi para ser reconocidos como una comunidad comercializadora frutales orgánicos		
Descripción	“Permiten ampliar la red de contactos y también te ayudan a fortalecer la imagen, facilitan la presentación de productos, maquinarias y tecnologías” (ESIC, 2019)		
Táctica	Exhibición de la marca y productos		
Desarrollo	Presentación del stand y sus productos en él Tarjetas de presentación Degustaciones		
Alcance	Clientes potenciales		
Frecuencia	Trimestral		
Responsable	Presidente GAD Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Gastos alquiler mesas	\$4	4 mesas*\$4*6 stands=\$96
	Banner	\$60	\$120
	TOTAL		\$216 anual

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-13: Estrategia N°7

Identidad corporativa			
Objetivo	Dar a conocer las características, funcionalidades y aplicativos de la marca y productos de la Parroquia Pistishi como una comunidad comercializadora		
Descripción	“El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos” (Camuñas, 2021)		
Táctica	Explicar las características de la marca		
Desarrollo	Definir los elementos Determinar la cromática de colores y la utilización cromática Establecer los usos de la marca		
Alcance	GADP Pistishi		
Frecuencia	Cada año		
Responsable	GADP Pistishi		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Diseño	\$300	\$300
	TOTAL		\$300 anual

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-14: Estrategia N°8

Cobranding			
Objetivo	Posicionar la marca Productos Nariz del Diablo en la mente del consumidor mediante el trabajo cooperativo de beneficio con otras empresas o locales comerciales.		
Descripción	“Cobranding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca” (Author, Guest, 2018)		
Táctica	Posicionar y dar valor a la marca mediante una alianza estratégica		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar locales comerciales de productos orgánicos o venta de alimentos que tengan como ingredientes la oferta de Pistishi • Definir objetivos y acuerdos de alianza (Poner un roll up en el local comercial) • Establecer responsables 		
Alcance	Clientes potenciales		
Frecuencia	Anual		
Responsable	Unidad de planificación		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Roll up (120x200cm)	\$45	\$45*4 locales=\$180
	TOTAL		\$ 180 anual

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-15: Estrategia N°9

Packaging			
Objetivo	Posicionar la marca Nariz del Diablo en la mente del consumidor y prospectos de clientes potenciales mediante los usos prácticos y atracción visual del packaging.		
Descripción	“Packaging se define como la ciencia de presentar un producto en las mejores condiciones para su transporte, almacenamiento, venta y uso” (Gomez, 2015)		
Táctica	Posicionar y dar valor a la marca mediante el atractivo visual de la marca en los empaques de venta		
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Mandar a personalizar la bolsas y cartones con la marca Productos Nariz del Diablo • Brindar los productos comprados en los empaques previamente personalizados. 		
Alcance	Clientes potenciales		
Frecuencia	Mensual		
Responsable	Unidad de diseño y planificación		
Presupuesto	Requerimiento	Costo Unit	Total
	Bolsas reutilizables	\$0,75	$\$0,75*200*12= 1800$
	Cartones con etiqueta de marca	\$0,30	$\$0,30*100*12=360$
	TOTAL		2160

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.5 Plan de acción

La ejecución de cada una de las estrategias es fundamental para generar el posicionamiento de la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi, de manera que en esta matriz se resumen las tareas en un periodo de tiempo específico alcanzable.

Tabla 5-16: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Periodicidad		Responsable
		Fecha inicio	Fecha de finalización	
Marketing digital	Informar y difundir las características distintivas de nuestra marca y los productos que representa en la red social Facebook, con el fin de generar un impacto significativo en el público objetivo.	Octubre 2023 Febrero 2024 Junio 2024 Octubre 2024	Diciembre 2023 Abril 2024 Agosto 2024 Diciembre 2024	Publicar: secretaria
Imagen Corporativa	Crear presencia en el mercado mediante el uso estratégico de elementos visuales que permitan una identificación clara y distintiva de la marca por parte de los consumidores	Noviembre 2023	Noviembre 2026	Presidente GAD Pistishi
Etiqueta	Fortalecer el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de Chimborazo, haciendo uso estratégico de la etiqueta como herramienta clave para generar reconocimiento y conexión con el público objetivo.	Octubre 2023	Octubre 2026	Secretaria del GAD
Página Web	Posicionar la marca mediante el desarrollo de una plataforma web que facilite la compra de productos agrícolas orgánicos, proporcionando una visión completa de la calidad y características de los	Diciembre 2023	Diciembre 2026	Presidente GAD Pistishi

	productos para generar confianza y satisfacción en los clientes			
Fidelización de marca	Fortalecer las habilidades de atención al cliente con el fin de generar un feedback positivo por parte de los consumidores, creando así una conexión sólida con la marca.	Noviembre 2023	Noviembre 2023	GADP Pistishi
Marketing Ferial	Exponer la marca y productos de la Parroquia Pistishi como una comunidad comercializadora	Febrero2024 Julio 2024	Febrero2024 Julio 2024	GADP Pistishi
Identidad Corporativa	Exponer la marca y productos de la Parroquia Pistishi como una comunidad comercializadora	Octubre 2023	Octubre 2026	GADP Pistishi
Cobranding	Posicionar la marca Productos Nariz del Diablo en la mente del consumidor mediante el trabajo cooperativo de beneficio con otras empresas o locales comerciales.	Noviembre 2023	Noviembre 2024	GADP Pistishi
Packaging	Posicionar la marca en la mente del consumidor y prospectos de clientes potenciales mediante la atracción visual y usos prácticos del packaging	Noviembre 2023	Noviembre 2024	GADP Pistishi

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

Tabla 5-17: Matriz de presupuesto

N°	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo total de la estrategia
1	Marketing digital	Diseño infografía	4 trimestres	\$20	\$80	\$80
2	Imagen Corporativa	Chalecos	6 personas	\$15	\$90	\$183
		Gorras	6 personas	\$5	\$30	
		Carnet	6 personas	\$3	\$18	
		Tarjetas de presentación	300 tarjetas	\$0,15	\$45	
3	Etiqueta	Impresión etiqueta frontal	\$1000	\$ 0,07	\$70	\$70
4	Página Web	Diseño de la plataforma	1 plataforma	\$700	\$700	\$900
		Mantenimiento de la plataforma	2 semestres	\$100	\$200	
5	Fidelización de marca	Contratar Coach	1 persona	\$500	\$500	\$500
6	Marketing Ferial	Alquiler puesto del stand	2 semestres	\$150	\$300	\$300
7	Identidad Corporativa	Diseño	1 manual	\$300	\$300	\$300
8	Cobranding	Roll up	4 locales	\$45	\$180	\$180
9	Packaging	Bolsas de Tela	200	0,75	\$150	\$1800
		Cartones	100	0,30	\$30	\$360
TOTAL						\$4.673

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.6 Periodificación

Tabla 5-18: Periodificación

N°	Estrategia	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
1	Marketing digital	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
2	Imagen Corporativa		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Etiqueta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Página Web			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Fidelización de marca		■													
6	Marketing Ferial					■					■					
7	Identidad Corporativa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Cobranding		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Packaging		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

5.7 Medidas de Control y revisión

Tabla 5-19: Medidas de Control y revisión

Estrategia	Mecanismo de control	
	Nombre	Desarrollo
Marketing digital	Engagement Rate	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} * 100$ <p>Número de seguidores y visitas a través de estadísticas de Facebook</p>
Imagen Corporativa	Reconocimiento de marca	Cientes que conocen el logo de le empresa total/clientes en el mercado*100
Etiqueta	Reconocimiento de marca	Cientes que conocen el logo de le empresa total/clientes en el mercado*100
Marketing digital	Porcentaje de conversiones	$\frac{N^{\circ} \text{Objetivos}}{N^{\circ} \text{Visitas}}$
Fidelización de marca	Tasa de cobertura de capacitaciones TCC	<p>Mide la cantidad de empleados alcanzados por los programas de capacitación.</p> $TCC = \frac{N^{\circ} \text{Empleados capacitados}}{N^{\circ} \text{empleados promedio}} * 100$
Marketing Ferial	Retorno de Inversión Publicitaria	Permite conocer el porcentaje ingresado por cada dólar invertido en una campaña de publicidad

		<p>escrita mediante la cual se puede saber si la campaña de publicidad ha sido rentable o no.</p> $\text{Roas} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión}} * 100$
Identidad Corporativa	Reconocimiento de marca	Clientes que conocen el logo de le empresa total/clientes en el mercado*100
Cobranding	Indicador de eficacia	Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previsto}} * 100$
Packaging	Reconocimiento de marca	Clientes que conocen el logo de le empresa total/clientes en el mercado*100

Realizado por: Olmedo, K., 2023.

CONCLUSIONES

- Mediante análisis teórico basado en diversos autores, se ha constatado la relevancia de la gestión de branding para los productores y comerciantes en la parroquia de Pistishi, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la oferta agrícola local. En el marco teórico, se ha adoptado la estructura del modelo de branding propuesto por (Cueva & Lárraga, 2016) para guiar la elaboración precisa del plan de branding.
- En el análisis situacional, tanto interno como externo, se ha puesto de manifiesto la ausencia de estrategias de branding y posicionamiento en el ámbito comercial agrícola de la parroquia. Entre las fortalezas identificadas, destaca la calidez de la comunidad y la colaboración activa con el GADP Pistishi. Además, los residentes son productores directos de una oferta totalmente orgánica. Sin embargo, la falta de una marca e identidad distintiva para la oferta y la carencia de esfuerzos de difusión han debilitado las posibilidades de establecer un posicionamiento sólido. Por lo tanto, se evidencia que un plan de branding puede abordar y mejorar esta problemática al impulsar el posicionamiento de la oferta agrícola en la parroquia.
- Por medio del estudio de campo se determinó el perfil del consumidor potencial es masculino, el rango de edad abarca los 18-28 y 29-39 años, el 41% de ellos son empleados privados, en términos de ingresos, la mayoría (57%) gana entre \$401 y \$800.
- Como resultado, se ha elaborado una sólida propuesta de gestión de branding que abarca 9 estrategias bien fundamentadas. Estas estrategias se prevé que desempeñarán un papel fundamental en el posicionamiento efectivo de la oferta agrícola de la Parroquia Pistishi, ubicada en el Cantón Alausí de la provincia de Chimborazo. La amplitud y alcance de cada una de estas estrategias refuerzan su potencial para generar un impacto significativo en la percepción y visibilidad de los productos agrícolas locales.

RECOMENDACIONES

- Dado el sólido respaldo proporcionado por el análisis teórico y la adopción del modelo de branding propuesto en este estudio, se sugiere que los productores y comerciantes en la parroquia de Pistishi se involucren activamente en la implementación de estrategias de gestión de branding. Para aprovechar plenamente las ventajas del posicionamiento de la oferta agrícola local, se recomienda que se promueva un enfoque colaborativo y participativo entre todos los actores involucrados. Además, se sugiere realizar una capacitación y sensibilización continua sobre los principios y prácticas de branding para asegurar que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos de construir una marca sólida y reconocible en el mercado.
- Basándose en la ausencia de estrategias de branding y posicionamiento en el ámbito comercial agrícola de la parroquia, se sugiere que se realice un esfuerzo conjunto para desarrollar y aplicar el plan de branding, además se recomienda el uso adecuado de la marca y la aplicación de las estrategias de manera correcta, tomando en cuenta la asignación de recursos indicados, es esencial la participación y coordinación continua de la comunidad.
- Basándose en los resultados obtenidos, se recomienda enfocar las estrategias de marketing y comercialización hacia el público objetivo o perfil potencial del consumidor, tal como se ha identificado en el estudio de campo. Asimismo, es aconsejable implementar el plan de branding dentro del marco temporal establecido en el plan de acción, de modo que cada estrategia se adapte a las necesidades y preferencias actuales del mercado. Esta alineación permitirá optimizar la eficacia de las acciones y maximizar el impacto en la percepción y aceptación de la oferta agrícola.
- Considerando la relevancia del plan de branding para el fortalecimiento de la oferta agrícola de Pistishi, se recomienda que la implementación de las estrategias propuestas sea llevada a cabo de manera planificada y sistemática. Además, es crucial tomar en cuenta los indicadores claros y medibles para evaluar el éxito de cada estrategia a lo largo del tiempo. Mantener un monitoreo constante permitirá ajustar enfoques según sea necesario y asegurará que los esfuerzos de branding conduzcan a un posicionamiento exitoso y sostenible en el mercado agrícola de la provincia de Chimborazo

BIBLIOGRAFÍA

- Angamarca Oña, J. L. (2021). *Gestión de Branding para posicionar la marca de vino “El último Inca” de la asociación de productores comercializadores agropecuarios de quinticusig del cantón sigchos, Provincia de Cotopa.* (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15554/1/42T00638.pdf>
- Author, Guest. (2018). *Co-branding: qué es, cómo funciona y ejemplos famosos.* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20intercambio,sensor%20de%20Nike%20y%20Apple.>
- Azán Pinta, J. L. (2022). *"Gestión de branding para posicionar la marca conagopare en la provincia de chimborazo".* (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18576/1/42T00828.pdf>
- Baños Acevedo, M., & López Larín, K. M. (2022). *Branding como estrategia en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial en el Salvador.* San Salvador: Universidad El Salvador.
- Búho Agencia. (2021). *Branding de producto ¿cómo diferenciarte de la competencia?.* Recuperado de: <https://buhoagenciadigital.com/branding-de-producto-diferenciacion/>
- Campos, G., & Sosa, V. (2011). *Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis.* México: Porrúa.
- Camuñas, M. (2021). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos.* Recuperado de: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Revista Atención Primaria*, 31(8), 1-12. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca industri de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Aloag provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016.* (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 163-234. Recuperado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

- ESIC. (2019). *Qué ventajas tienen las ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales#:~:text=Entendemos%20que%20las%20ferias%20son,imagen%20de%201a%20empresa!!>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo*. Recuperado de: https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000280001_PDyOT%20FINAL%20-%20160516%2013y50_16-05-2016_19-06-53.pdf
- Gomez, C. (2015). *Trabajo de Fin de Grado, Diseño y técnicas de Packaging*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>
- Graterol, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- ILGO. (2019). Como crear una marca. *Manuales Prácticos de la PYME*, 4(3), 151-234. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- INTEP. (2018). *Investigación no Experimental*. Recuperado de: https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. México: Pearson .
- Lencinas, A. (2003). *Universidad Abierta Interamericana*. Recuperado de: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Martínez Castillo, I., Vallín Gallegos, A., & Suárez Carrasco, L. (2017). *Biblioteca Virtual del sistema de Universidad de Guadalajara*. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3914/1/C%C3%B3mo-elaborar-una-infograf%C3%ADa.pdf>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Artículo de Investigación Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2), 1-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

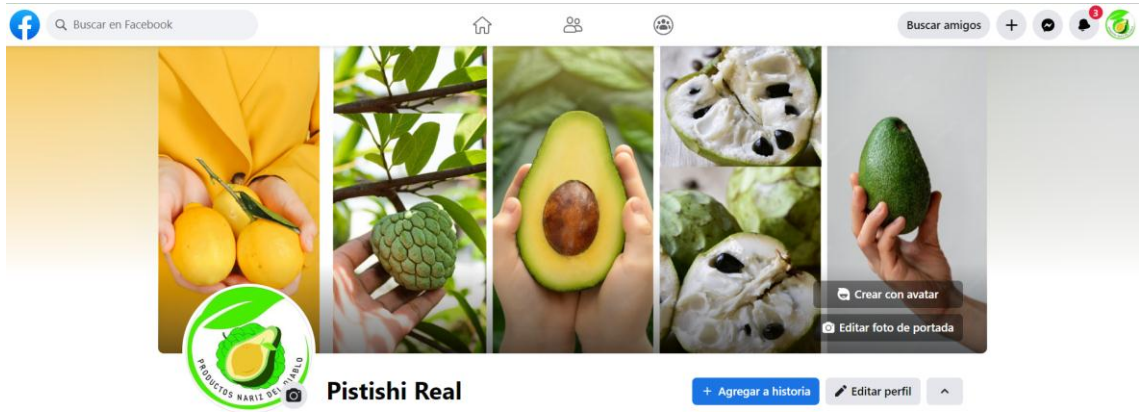
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 12(5), 12-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Nina, O., Suxo, J., & Romero, D. (2022). *Oferta agrícola*. Recuperado de: http://inesad.edu.bo/eBooks/ElABCdeldesarrolloenBolivia_O.pdf
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pacherres, L. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Potosí Telenchana, A. M. (2022). *“Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de los productos de isabrubotanik s.a. en la ciudad de Ambato”*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17229/1/42T00751.pdf>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-5. Recuperado de: <https://www.aje.com/es/arc/scope-and-delimitations-in-research/>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 6(2), 1-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, J., & Morales, S. (2008). *La capacitación en las organizaciones modernas*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00548791591e856d00334>
- Rojas, N. G. (2023). *Metodología de la Investigación para anteproyectos*. República Dominicana: Editorial UAPA.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12), 13-56. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tancara, C. (1993). La Investigación Documentada . *Temas Sociales*, 6(7), 28-89. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Thompson, I. (2009). *La Etiqueta del Producto*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>



Total 33 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



Pistishi Real
2 de agosto a las 07:13 · 🌐

Lo mejor para los mejores !!
Disfruta de los deliciosos y jugosos limones 🍋
Calidad, sabor y excelencia.

JUGOSOS LIMONES

1 Seleccionamos la mejor semilla para cultivo

2 La cuidamos y fortalecemos con los mejores abonos orgánicos hasta cosechar los más grandes limones

3 Te llevamos el mejor producto a tu hogar para deliciosos jugos o ensaladas

Act
Ve a

Me gusta Comentar Compartir

ANEXO B: ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA



ANEXO C: ESTRATEGIA DE ETIQUETA



ANEXO D: ESTRATEGIA DE PAGINA WEB



ANEXO E: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE MARCA

Temario de Capacitación

Atención al Cliente

1. ¿Qué es servicio y atención al cliente?
 - a. Calidad del servicio al cliente
 - b. Características y categorización de los servicios
 - c. Factores clave de la calidad de servicio al cliente
2. ¿Cómo implementar un buen servicio al cliente?
 - a. Interacciones internas y externas en el sistema de servicio
 - b. Tipos de procesos de servicio
 - c. Entendiendo al consumidor del siglo XXI.
 - d. Perfil de la persona a cargo de atención al cliente
3. Calidad de Trato al cliente
 - a. Bases del trato de calidad al cliente
 - b. Manejo de comunicación efectiva
 - c. Cómo manejar los reclamos y sugerencias

ANEXO F: ESTRATEGIA DE MARKETING FERIA

II EXPOFERIA
Turística
NARIZ DEL DIABLO
PISTISHI 2023

SÁBADO 18
NOVIEMBRE
08H00 - 13h00
CANCHA CENTRAL

► Promoción y comercialización
de productos de la localidad y
rescate del turismo comunitario.

- GASTRONOMIA
- ARTESANIA
- SERVICIOS
- PRODUCCION LOCAL

ASISTE
Y APOYA
A NUESTROS
Productores
LOCALES

VEN Y DISFRUTA DE NUESTRAS
FESTIVIDADES
DESDE EL 15 AL 20 DE NOVIEMBRE

VIVA PISTISHI
TOLTE!!!

GAD PARROQUIAL
PISTISHI



ANEXO G: ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Calidad, sabor y excelencia



ANEXO H: ESTRATEGIA DE COBRANDING



ANEXO I: ESTRATEGIA DE PACKAGING





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 01 / 2024

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



0051-DBRA-UPT-2024