



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS DE LA MARCA LA CACHEÑITA DEL GAD
PARROQUIAL DE CACHA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

EDWIN SEBASTIAN ROBALINO ZAMBRANO

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS DE LA MARCA LA CACHEÑITA DEL GAD
PARROQUIAL DE CACHA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDWIN SEBASTIAN ROBALINO ZAMBRANO

DIRECTOR: ING.MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

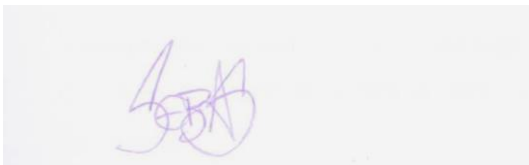
© 2024, Edwin Sebastian Robalino Zambrano

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, Edwin Sebastian Robalino Zambrano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 26 de febrero del 2024



Edwin Sebastian Robalino Zambrano

175074849-1

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación; **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA LA CACHEÑITA DEL GAD PARROQUIAL DE CACHA”**, realizado por el señor: **EDWIN SEBASTIAN ROBALINO ZAMBRANO**, 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. Victor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-02-26
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-02-26
Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-02-26

DEDICATORIA

Por la dinastía del cielo hermoso del Puruha, dedico mi trabajo al majestuoso coloso Chimborazo por abrirme sus puertas y aventuras que mi espíritu ha caminado, al ser parte de una provincia llena de emociones y momentos maravillosos que me enseñaron a crecer y creer en la vida, por mi espíritu y corazón dedico mi trabajo a mi Familia por ser el pilar de mis sueños, metas, triunfos y derrotas como a los consejos que me llenaron de brillo y gloria para seguir adelante, por ultimo dedico mi trabajo a las personas que confiaron en mi talento y dedicación.

Robalino, S.

AGRADECIMIENTO

Gracias al cielo estrellado del Chimborazo y el cielo caluroso de mi ciudad, agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser el apoyo institucional y educativo para el crecimiento profesional y a mi familia por el apoyo y pilar de mis sueños y metas.

Robalino, S.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3 Justificación del problema.....	4
1.3.1 <i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO.....	6
Antecedentes de la investigación.....	6
2.1 Marketing.....	7
2.1.2 <i>Neuromarketing</i>	10
2.1.3 <i>Neuro ventas</i>	17
2.1.4 <i>Programación neurolingüística</i>	21
2.2 Comunicación.....	25
2.2.1 <i>Branding</i>	26
2.2.2 <i>Posicionamiento</i>	30

2.2.3	<i>Marketing industrial</i>	32
2.3	Digitalización	34
2.3.1	<i>Marketing de contenidos</i>	34
2.3.2	<i>Marketing Digital</i>	37
2.3.3	<i>Marketing estratégico</i>	40

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	44
3.1	Métodos	44
3.1.1	<i>Sistemático - Racional (inductivo-deductivo)</i>	44
3.1.2	<i>Enfoque cualitativo y cuantitativo</i>	44
3.2	Diseño	44
3.3	Muestreo Teórico Cualitativo	44
3.4	Proyección de la población	45
3.5	Muestreo numérico Cuantitativo	45
3.5.1	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	45
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación	45
3.6.1	<i>Encuesta online</i>	45

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	46
4.2	Discusión (argumentación, sistematización, cuestionamiento de la información obtenida)	65
4.3	Comprobación de la idea a defender	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	66
5.1	Matriz FODA	66

5.2	Matriz MEFI	67
5.3	Matriz MEFE	68
5.4	Resultados de la matriz MEFI Y MEFE.....	68
5.5	Matriz estratégica.....	69
5.6	ANALISIS SITUASIONAL	69
5.6.1	<i>Impacto actual de “LA CACHEÑITA” en el mercado</i>	71
5.6.2	<i>Análisis de la marca y el catálogo de productos de “LA CACHEÑITA” con el Branding propuesto de una marca empresarial e industrial.</i>	71
5.6.3	<i>Impacto de la marca corporativa, industrial y cultural de “LA CACHEÑITA” en el mercado industrializado.</i>	71
5.7	Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.....	72
5.8	Estrategias basadas en el producto.....	73
5.8.1	<i>Estrategias basadas en el producto</i>	74
5.8.2	<i>Estrategias basadas en el producto</i>	75
5.8.3	<i>Estrategias basadas en el producto</i>	76
5.9	Estrategias basadas en el precio.....	77
5.10	Estrategias basadas en la promoción.....	78
5.10.1	<i>Estrategia basada en la promoción</i>	79
5.10.2	<i>Estrategia basada en la promoción</i>	80
5.10.3	<i>Estrategia basada en la promoción</i>	81
5.11	Estrategias basadas en la plaza.....	82

Matriz POA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: De las categorías del PAIN.....	12
Tabla 2-2: De los pasos para el éxito de ventas de neuromarketing	12
Tabla 2-3: De la Matriz de prueba del GAIN	12
Tabla 2-4: 6 piezas para la construcción de un buen mensaje	13
Tabla 2-5: De Habilidades técnicas	14
Tabla 2-6: Poder del color. Psicología de los colores	14
Tabla 2-7: De los elementos de decisión del éxito Primming.....	19
Tabla 2-8: Mapas y filtros.....	24
Tabla 2-9: Niveles neurológicos	24
Tabla 2-10: Etapas de plan comunicación	25
Tabla 2-11: Variables Psicológicos de la comunicación.....	25
Tabla 2-12: Integrantes en el proceso de comunicación	25
Tabla 2-13: Ciclo Deming	27
Tabla 2-14: Identificadores del componente de marca	29
Tabla 2-15: Clasificación semántica de la marca.....	29
Tabla 2-16: Estructura de Marca corporativa, industrial y cultural	29
Tabla 2-17: Modelos de BRAND EQUITY	30
Tabla 2-18: Canales de distribución para el posicionamiento de una marca	32
Tabla 2-19: Fases del CONTENT marketing.	36
Tabla 2-20: Beneficios del Content marketing	37
Tabla 2-21: Habilidades técnicas de marketing Digital	37
Tabla 2-22: Estrategias de OUTBOUNG marketing	39
Tabla 2-23: KPI estratégicos de comunicación digital	43
Tabla 4-1: De resultados	46
Tabla 4-2: De resultados	47
Tabla 4-3: De resultados	48
Tabla 4-4: De resultados	49
Tabla 4-5: De resultados	50
Tabla 4-6: De resultados	51
Tabla 4-7: De resultados	52
Tabla 4-8: De resultados	53
Tabla 4-9: De resultados	54
Tabla 4-10: De resultados	55
Tabla 4-11: De resultados	56

Tabla 4-12: De resultados	57
Tabla 4-13: De resultados	58
Tabla 4-14: De resultados	59
Tabla 4-15: De resultados	60
Tabla 4-16: De resultados	61
Tabla 4-17: De resultados	62
Tabla 4-18: De resultados	63
Tabla 4-19: De resultados	64
Tabla 5-1: MATRIZ FODA.....	66
Tabla 5-2: MATRIZ MEFI	67
Tabla 5-3: MATRIZ MEFE.....	68
Tabla 5-4: MATRIZ ESTRATEGICA	69
Tabla 5-5: TABLA DE ESTRATEGIAS.....	72
Tabla 5-6: Tabla de estrategias basada en el producto.....	73
Tabla 5-7: Tabla de estrategias basada en el producto.....	74
Tabla 5-8: Tabla de estrategias basada en el producto.....	75
Tabla 5-9: Tabla de estrategias basada en el producto.....	76
Tabla 5-10: Estrategias basadas en el precio.....	77
Tabla 5-11: Estrategia basada en la promoción	78
Tabla 5-12: Estrategia basada en la promoción	79
Tabla 5-13: Estrategia basada en la promoción	80
Tabla 5-14: Estrategia basada en la promoción	81
Tabla 5-15: Estrategia basada en la plaza	82
Tabla 5-16: Matriz POA	1
Tabla A-1: Tabla del rol de las emociones en el marketing	
Tabla A-2: Tabla de fases del e-mail marketing	
Tabla A-3: Tabla de marketing estratégico	
Tabla A-4: Marketing de afiliación	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Gráfico de la rueda de las emociones básicas y primarias de Plutchik.....	9
Ilustración 2-2: Tres cerebros, un decisor	11
Ilustración 2-3: Triangulación neurológica de la toma de decisión.....	15
Ilustración 2-4: Triangulación Neurorelacional en Neuro ventas	17
Ilustración 2-5: Triangulación metafórica del aprendizaje de ventas	20
Ilustración 2-6: Triangulación de marcadores somáticos de Neuro ventas.	21
Ilustración 2-7: Triangulación calve para generar comunicaciones optimas	23
Ilustración 2-8: Triangulación del ciclo Deming.....	28
Ilustración 2-9: Triangulación de responsabilidad Industrial.....	33
Ilustración 2-10: Triangulación del CONTENT marketing	37
Ilustración 2-11: Gestión estratégica.....	42
Ilustración 2-12: Modelo Teórico Hermenéutico “TRIANGULACIÓN TEÓRICA”	42
Ilustración 4-1: De resultados.....	46
Ilustración 4-2: De resultados.....	47
Ilustración 4-3: De resultados.....	48
Ilustración 4-4: De resultados.....	49
Ilustración 4-5: De resultados.....	50
Ilustración 4-6: De resultados.....	51
Ilustración 4-7: De resultados.....	52
Ilustración 4-8: De resultados.....	53
Ilustración 4-9: De resultados.....	54
Ilustración 4-10: De resultados.....	55
Ilustración 4-11: De resultados.....	56
Ilustración 4-12: De resultados.....	57
Ilustración 4-13: De resultados.....	58
Ilustración 4-14: De resultados.....	59
Ilustración 4-15: De resultados.....	60
Ilustración 4-16: De resultados.....	61
Ilustración 4-17: De resultados.....	62
Ilustración 4-18: De resultados.....	63
Ilustración 4-19: De resultados.....	64
Ilustración 5-1: MATRIZ MEFI Y MEFE.....	68
Ilustración A-1: Código QR	
Ilustración B-1: IMAGOTIPO	

Ilustración B-2: LOGOTIPO

Ilustración B-3: VARIACION DE COLOR

Ilustración B-4: VARIACION DE COLOR

Ilustración B-5: VARIACION DE COLOR

Ilustración B-6: ISOTIPO

Ilustración B-7: Manual de marca

Ilustración B-8: Manual de marca

Ilustración B-9: Logotipo de color negro

Ilustración B-10: Logotipo de color amarillo

Ilustración B-11: Logotipo de color rojo

Ilustración B-12: Logotipo de color verde

Ilustración C-1: PACKING DE EMPAQUE DE HARINAS

Ilustración C-2: Presentación de empaque de Harinas y derivados

Ilustración C-3: Presentación de empaque de Harinas y derivados

Ilustración C-4: Empaque de harina de machica

Ilustración C-5: Presentación del empaque de la harina de machica

Ilustración C-6: Empaque de harina de Haba

Ilustración C-7: Presentación del empaque de la harina de Haba

Ilustración C-8: Empaque de harina de maíz morada

Ilustración C-9: Presentación de la Harina de Maíz Morada

Ilustración C-10: Empaque de arroz de Cebada

Ilustración C-11: Presentación del empaque de arroz de cebada

Ilustración C-12: Empaque de Quinoa

Ilustración C-13: Presentación del empaque de Quinoa

Ilustración C-14: Presentación de la línea de harinas y derivados. Integración con el hogar.

Ilustración C-15: Packing de embutidos

Ilustración C-16: PRESENTACION DEL ETIQUETADO LINEA DE EMBUTIDOS

Ilustración C-17: Presentación de la etiqueta del Chorizo Parrillero Español

Ilustración C-18: Presentación del producto

Ilustración C-19: PRESENTACION DEL ETIQUETADO LINEA DE EMBUTIDOS

Ilustración C-20: Presentación del Chorizo Parrillero

Ilustración C-21: Presentación del Producto

Ilustración C-22: Presentación de la línea de embutidos

Ilustración C-23: Identificación simbólica de las etiquetas de la cerveza artesanal

Ilustración C-24: Identificación simbólica de las etiquetas de la cerveza artesanal

Ilustración C-25: Packing de cerveza artesanal

- Ilustración C-26:** Presentación de la cerveza artesanal industrializada
- Ilustración C-27:** Identificación simbólica de las etiquetas de la cerveza premium
- Ilustración C-28:** Identificación simbólica de las etiquetas de la cerveza premium
- Ilustración C-29:** Packing de cerveza Premium
- Ilustración C-30:** Presentación de la cerveza artesanal Premium
- Ilustración C-31:** ESTRATEGIA DE PRECIO POR COMPETENCIA
- Ilustración C-32:** PERFIL DE FACEBOOK
- Ilustración C-33:** PERFIL DE INSTAGRAM
- Ilustración C-34:** FLYER Publicitario LINEA DE HARINAS
- Ilustración C-35:** FLYER publicitario de embutidos
- Ilustración C-36:** FLYER DE LA CERVEZA ARTESANAL
- Ilustración C-37:** FLYER DE PRESENTACION DE LA CERVEZA PREMIUM
- Ilustración C-38:** CONTENT MARKETING
- Ilustración C-39:** Estrategia de catálogo de productos
- Ilustración C-40:** Estrategia de neuromarketing valla publicitaria
- Ilustración C-41:** Valla publicitaria
- Ilustración C-42:** Puntos de calor de la publicidad de valla publicitaria
- Ilustración C-43:** Estrategia de evento de neuromarketing
- Ilustración C-44:** Estrategia de distribución estratégica

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cuadros concetuales

Anexo B: Manual de marca

Anexo C: Estrategia de nuevos productos

RESUMEN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha ha venido trabajando artesanalmente con una marca de alimentos y bebidas, que no se encuentran en el mercado industrializado, siendo su posicionamiento solo la parroquia de Cacha. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de los productos de la marca “LA CACHEÑITA” del GAD Parroquial de Cacha. La metodología implementada se obtuvo de un desarrollo inductivo y deductivo de libros científicos con enfoques cualitativo y cuantitativo de teorías y estrategias de mercadotecnia, se utilizó un diseño no experimental en la investigación sistemática y racional, por ser una herramienta organizacional en el análisis empírico y desarrollo cíclico de teorías investigativas; la población en el estudio fue la ciudad de Riobamba, siendo fundamental la metodología hermenéutica de carácter teórico, documental y bibliográfico, la cual se apoya de fuentes de libros de marketing, comunicación y digitalización para el desarrollo de la investigación y sus estrategias de marca con la información obtenida de herramientas, métodos e instrumentos, la cual fue una encuesta online que permitió obtener información relevante del perfil del consumidor y el posicionamiento de una marca industrializada. Mediante esta metodología se determinó que el GAD parroquial rural de Cacha, desarrollo un emprendimiento donde se detectó una marca con la carencia de identidad visual y corporativa en sus productos sin la adecuada comunicación y posicionamiento en el mercado de alimentos y bebidas. Se concluye que “LA CACHEÑITA” no cuenta con áreas de marketing y comunicación que facilite la creación de productos en la construcción de la identidad cultural, empresarial e industrial de la marca comunicativamente adecuados en el posicionamiento del mercado industrializado tanto nivel local y nacional.

Palabras clave: <MERCADOTECNIA>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <DISEÑO DE PRODUCTOS>, <DIGITALIZACIÓN>, <IDENTIDAD EMPRESARIAL>, <BELOW THE LINE (BTL)>.

0548-DBRA-UPT-2024



SUMMARY / ABSTRACT

The Autonomous Decentralized Rural Parochial Government of Cacha has been working with an artisanal brand of food and beverages that are not available in the industrialized market, with its positioning limited to the parish of Cacha. Therefore, the objective of the research was to design a communication plan for the positioning products brand "LA CACHEÑITA" of GAD Parochial of Cacha. The methodology implemented was obtained from an inductive and deductive development of scientific books with qualitative and quantitative approaches to marketing theories and strategies; the non-experimental design was used in the systematic and rational research, as it is an organizational tool in the empirical analysis and cyclical development of research theories; the population studied was the city of Riobamba, being fundamental the hermeneutic methodology of theoretical, documentary and bibliographic character, which supported by sources of marketing books, communication and digitalization for the research development and its brand strategies with the information obtained from tools, methods, and instruments; which was an online survey that allowed obtaining relevant information of the consumer profile and the positioning of an industrialized brand. This study found that the rural parish government of Cacha developed an enterprise in the food and beverage market. However, the brand associated with this enterprise was identified as lacking visual and corporate identity in its products, along with inadequate communication and positioning. It concluded that "LA CACHEÑITA" does not have marketing and communication areas that facilitate the creation of products in the construction of cultural, business, and industrial identity of the brand communicatively adequate in the positioning of the industrialized market both locally and nationally.

Key words: <COMMUNICATION PLAN> <PRODUCT DESIGN> <ENTERPRISE IDENTITY>



INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología ha transmitido a la humanidad, una clara evolución de las empresas y marcas, al hablar de negocios y comunicación. Para muchos emprendedores, la tecnología viene hacer una herramienta eficiente comunicativamente para llevar su producto a los consumidores, por las amplias esferas que tiene la web y las redes sociales.

Los emprendimientos mantienen desarrollos socioeconómico-inestables por su baja producción y participación en el mercado nacional, el valor que dan los clientes y consumidores a estos productos llegan a ser bajos y poco participativos, siendo su única distribución puntos cercanos a su localidad. La tecnología no solo trasmite cambios productivos, también se encamina a la evolución empresarial y comunicacional de los emprendimientos que buscan su industrialización.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de comunicación para el posicionamiento de los productos de la marca la CACHEÑITA del GAD parroquial de Cacha, mediante la propuesta de estrategias de comunicación dirigidas a su público objetivo el cual permita obtener como resultado un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

En el universo del mercado de marcas y empresas, un emprendimiento al incursionar en ese sector debe cambiar sus líneas de negocios y producciones a ámbitos industriales, para establecer productos certificados y con buenas prácticas de manufactura. Los clientes y consumidores siempre buscan productos alimenticios nutritivos y de calidad que aporten beneficios a su salud en el posicionamiento de grupo de clientes y competidores.

El presente trabajo de investigación se fundamentó en cinco capítulos:

Capítulo I: Se establecen todos los objetivos específicos a alcanzar, llegando finalmente al objetivo general que tiene en cuenta el problema de investigación y luego los aspectos de justificación que permiten defender la idea a través de este proyecto de investigación.

Capitulo II: El soporte técnico se basa en un marco teórico y antecedentes que le permite explorar los aspectos fundamentales de un plan de comunicación y proponer un proceso para crear un plan de marca corporativa.

Capitulo III: Presenta todos los aspectos metodológicos del estudio que permiten considerar el objeto de estudio a través de la elección del plan, la selección y cálculo de la muestra, así como todos los métodos, técnicas y herramientas a utilizar.

Capítulo IV: Todos los resultados obtenidos de los estudios de mercado e investigaciones internas son analizados e interpretados teniendo en cuenta los principales aspectos que aseguran un correcto desarrollo de la investigación mediante la verificación de la idea a defender.

Capítulo V: El desarrollo de un plan de comunicación inicia con un análisis de la situación actual de la organización utilizando herramientas como la matriz FODA, el MEFE, el MEFI y la matriz cruzada FODA, que permiten sistematizar información detallada sobre la situación de la empresa.

Con base en la información analizada, la empresa desarrolla estrategias de comunicación a la medida de las necesidades y objetivos de la empresa, lo que le permite fortalecer su posición en el mercado local. Finalmente, se redactan aspectos como conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos, que permiten comprobar la ejecución del proyecto de investigación y finalmente determinar si se han alcanzado los objetivos.

En la actualidad, el ciclo de vida de los emprendimientos de alimentos y bebidas es muy corto, por su escasa producción en el procesamiento de granos y cereales en la elaboración de productos y servicios con altos niveles de posicionamiento y comunicación empresarial.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha ha venido trabajando artesanalmente con una marca de alimentos y bebidas, que no se encuentran en el mercado industrializado, una meta de los responsables del proyecto y marca siendo su posicionamiento solo la parroquia de Cacha.

La Cacheñita como empresa y marca, no cuentan con áreas de marketing y comunicación, que facilite la creación de productos adecuados que se posicionen en el mercado local y nacional, siendo la falta de innovación, comunicación y digitalización de la marca lo que dificulta el posicionamiento de sus productos en el universo de marcas y empresas. La marca tiene volúmenes de venta bajos, por otro lado, no son del todo llamativos, logrando una comunicación empresarial deficiente y poco participativa.

El modelo de agricultura dominante en los países desarrollados, la llamada economía agroalimentaria, supone, desde la perspectiva de la producción de alimentos, una clara distinción entre la introducción de materias primas en el sistema por parte de los agricultores y la industria agroalimentaria transformadora, cuyo objetivo es proporcionar a los consumidores una Ofrecer una gama de alimentos para el consumo masivo directo en calidad estándar y al precio más bajo. (*PRODUCCION ALIMENTICIA ARTESANAL*; s. f.)

La Parroquia tiene un potencial cultural y comunicacional al ser la primera parroquia reconocida desde el gobierno central, lo que puede ser usado como elemento que incida en la presentación de sus servicios y líneas de productos al mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de los productos de la marca “LA CACHEÑITA” del GAD Parroquial de Cacha

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un marco teórico de marketing, comunicación y digitalización para la triangulación de sus modelos teóricos, en la creación de las estrategias teóricas para la comunicación y posicionamiento de la marca.
- Establecer un marco metodológico para el análisis de una marca industrializada y la participación de productos y bebidas en el mercado y reconocimiento de la marca “LA CACHEÑITA” en el sector
- Realizar estrategias de comunicación de identidad corporativa, empresarial e industrial de marca y productos para el posicionamiento del catálogo “LA CACHEÑITA” al mercado local y nacional.

1.3 Justificación del problema

En el Ecuador, los planes de comunicación ofrecen a las marcas delineamientos comunicativos para la conformación de productos procesados e industrializados donde los flujos empresariales y de comunicación mantienen líneas estratégicas en la descentralización de la marca y su posicionamiento en diferentes sectores del mercado. Una buena comunicación corporativa y digital de la marca, inspira y motiva en la toma de decisiones de los clientes.

Para el posicionamiento de los productos de la marca “LA CACHEÑITA”, se establece un plan de comunicación con investigación teórica y bibliográfica, en las ramas de la metodología hermenéutica, siendo los modelos teóricos de marketing, comunicación y digitalización lo que determina el ciclo informativo que aporte valor al desarrollo de la estructura del marco metodológico y propositivo para la creación del BRANDING, e identificación del perfil del consumidor del catálogo de productos “LA CACHEÑITA”, en la conformación de la identidad de marca y su catálogo de producto con estrategias de posicionamiento y comunicación que posicionen los productos de la marca en el mercado local y nacional. La Cacheñita mantiene un emprendimiento con 3 líneas de productos en su catálogo, las cuales son: harinas, embutidos y la cerveza artesanal donde su posicionamiento es solo la ciudad de Riobamba. Al establecer un plan de comunicación a la marca “LA CACHEÑITA” se identificará la identidad de marca y sus estrategias de comunicación en productos alimenticios con alto valor de participación y competitividad a las diferentes marcas alimenticias del mercado nacional.

1.3.1 Justificación teórica

El plan de comunicación es un documento que puede utilizar para desarrollar una estrategia para llegar a su audiencia. El plan define qué mensajes necesita entregar, a quién llega y a través de qué canales. (Molano, 2023). Los planes de comunicación deben indicar qué tipo de mensaje es apropiado para audiencias específicas.

Este tipo de plan se suele utilizar a la hora de lanzar campañas, nuevos productos o promociones; Pero también se utilizan habitualmente para controlar los medios, para responder a redes y otras opciones de contacto, y para resolver crisis.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de actividad de comunicación basada en fechas bien planificadas, metas y un presupuesto. Este plan es una rama del plan de marketing de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca entrar en conflicto entre sí, sino por el contrario, ser coherente con la política institucional y la misión y visión de la organización. (Cruz, 2013). Un plan de comunicación es un documento que contiene las reglas estrategias de comunicación, recursos, objetivos y actividades, tanto internas como extrañas a quienes la organización desea procesar.

1.3.2 Justificación Metodológica.

En la presente investigación utilizara un enfoque mixto que permita realizar una revisión de la literatura teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio, para la construcción del marco teórico, el cual permita extraer conclusiones consistentes y validas a partir de un conjunto de teoremas, así como con el uso de diversas herramientas, métodos y técnicas de investigación científica que faciliten la recopilación y análisis de datos, que se pueden utilizar en un momento determinado y crear el diagnóstico situacional de la marca “LA CACHEÑITA” , mediante la utilización de técnicas y herramientas como la entrevista y la encuesta para ayudar a recopilar datos; justificándose metodológicamente la investigación.

Idea que defender

¿La elaboración del Plan de comunicación determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de los productos de la marca la Cacheñita a nivel local y nacional?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

Tema 1.

De acuerdo con (Uvidia,2022), con su trabajo de integración curricular realizado en la ciudad de Riobamba detalla lo siguiente.

Título: “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL CANAL PLUSTV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Autor: Jazmin Mireya Uvidia Carrillo

Año: Riobamba – Ecuador 2022

Síntesis

El presente trabajo tuvo como finalidad posicionar el canal PlusTv en Riobamba. Para ello, se utilizó un enfoque metodológico apropiado para la investigación. Incluyó el uso de técnicas como la observación directa, las encuestas y el cuestionario como instrumento. Además, se tomó en cuenta la población de Riobamba y su muestra, la cual arrojó un total de 383 personas. También se planteó una hipótesis. Además, con el trabajo de campo, se determinó que el nivel de posicionamiento de PlusTv en Riobamba es aceptable y que el uso de las redes sociales es común, con usuarios que optan por participar en contenidos noticiosos e informativos. Finalmente, se determinó que el desarrollo de estrategias de comunicación como identidad corporativa, publicidad, promoción y fuerza de ventas beneficiaría en gran medida al negocio a corto, mediano y largo plazo.

Tema 2.

De acuerdo con (Barragan,2021), en su trabajo de integración curricular realizado en el canton Guano Provincia de Chimborazo.

Título: “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS GRANGERO GUANEÑO ASOPROGUANO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor: Barragán Verdezoto, Viviana Elizabeth

Año: Riobamba - Ecuador 2021

Síntesis

El presente proyecto de título tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la Asociación de Productores Agropecuarios Grangero Guaneo Asoproguano, la cual se encuentra ubicada en el Cantón Guano de la Provincia de Chimborazo. Para ello, se desarrollaron y distribuyeron encuestas en línea a través de la

herramienta Google Drive a clientes internos, miembros de microempresas y encuestas externas a vecinos de Río Cantón. según lo propuesto. Como sugerencia se desarrollaron estrategias de comunicación utilizando herramientas de marketing digital, con el uso de las redes sociales como modelo de cómo llegar a millones de personas en el menor tiempo posible. La publicidad se utilizó para establecer una posición en el mercado. Como resultado, se aconsejó que pusieran en marcha la estrategia de comunicación que les ayudara a retener a los clientes actuales y atraer nuevos mientras mejoraban su reconocimiento social.

Tema 3.

De acuerdo con (Ocaña,2022), en su trabajo de integración curricular realizado en el canton Guano Provincia de Chimborazo.

Título: “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

Autor: Ocaña Gavilanes, Kevin Patricio

Año: Riobamba - Ecuador 2022

Síntesis

El objetivo principal de este proyecto de investigación fue desarrollar una estrategia de comunicación con el fin de posicionar a la microempresa Xyratex en Riobamba, provincia de Chimborazo. Como resultado, se realizó un estudio situacional utilizando diversas fuentes de información con el fin de identificar los diversos factores a los que se puede deber la falta de posicionamiento de la microempresa. El enfoque de este estudio fue mixto, o cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta el uso de una entrevista y una encuesta para obtener los datos requeridos para nuestro estudio. La mayoría de las personas encuestadas preferían una marca en función del precio del producto y buscaban información sobre la misma a través de recomendaciones de otros clientes. La mayoría de la población también recomendó que se diera más publicidad a estos productos para que más personas los conozcan. Como resultado se concluyó que la mayoría de las personas buscan promociones al momento de realizar su compra de ropa para relajarse. Por lo tanto, se recomienda utilizar estrategias de comunicación para promocionar sus productos. Al hacerlo, puede aumentar su clientela y posicionarse en el mercado a medida que evoluciona, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías que ya están en uso.

2.1 Marketing

Según París, J. A. (2020), la neurociencia en el marketing es una disciplina que se encarga de estudiar el sistema nervioso y sus estructuras moleculares, en el conjunto del rol de las

emociones y conductas de los impulsos energéticos neuronales del ser humano, cuando se expone a tomar decisiones internas y externas de supervivencia. Se establecen conexiones emocionales sobre un evento o fenómeno realizado cuando se ajusta la comunicación a la actividad cerebral de cada grupo de personas.

2.1.1.1 El rol de las emociones en el marketing

En el contexto de París, J. A. (2020), y en la relación del modelo de Robert Plutchik (2002) establece a las emociones en ocho básicas o primarias tanto como en la teoría psicológica de la evolución de las emociones con colores y en el marco de las relaciones y conductas sociales se establecen 6 emociones que determinan los niveles de excitación o grados de intensidad al ser humano, para construir fenómenos afectivos y subjetivos en los entornos del individuo. Pag.32

La Tabla del rol de las emociones se encuentra en el Anexo 2.1.1.1

2.1.1.2 La energía emocional

Según París, J. A. (2020), las emociones son expresiones físicas que manifiestan los estados de ánimo de los seres humanos en el mundo digital actual se puede expresar virtualmente. Estos cambios energéticos modifican los perfiles químicos y hormonales de los individuos que son producidos por distintos neurotransmisores de la sinapsis en el cerebro. Pag.4

2.1.1.3 Rueda de las emociones básicas y primarias de Plutchik.

Según Shum Xie, Y. M. (2019), en 1980, Robert Plutchik creó 8 emociones primarias en un círculo que determine su color y emoción predominante para entablar conexiones de atención neuronales en los seres humanos. Pag.191

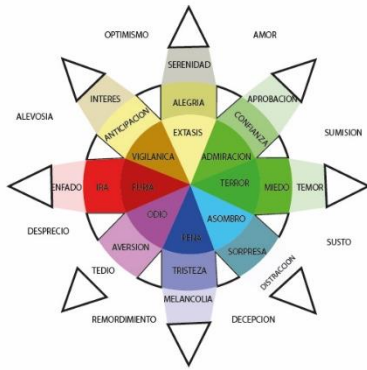


Ilustración 2-1: Gráfico de la rueda de las emociones básicas y primarias de Plutchik

Fuente: Plutchik, R (2006).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.1.4 Marketing emocional

Según París, J. A. (2020), la mayoría de las decisiones de compra son emocionales siendo este impulso lo que determina conexiones y sentimientos mediante códigos de comportamiento y arquetipos fuertes con los clientes potenciales, orientando a los individuos a la fantasía e imaginación de compra y consumo de las marcas. Pag.45.

El poder emocional en Shum Xie, Y. M. (2019), la conexión emocional con el consumidor es fundamental por que determina las estrategias de marketing como una conexión directa a los sentimientos y emociones de los individuos en la generación de experiencias que aporten valor agregado con ideologías de marca y contenido para atraer usuarios al proceso de compra. (INBOUND marketing). Pag.189

2.1.1.5 Ley 95 -5

Según París, J. A. (2020), las compras automáticas son determinadas por niveles emocionales y visuales muy altos siendo estos los que controlan los lazos en la mente inconsciente de las personas. Pag.48

- La clave del marketing emocional se encamina en: sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos.
- La clave del marketing emocional se encamina en: las experiencias y lealtad de una marca
- La clave del marketing emocional se encamina en: el posicionamiento, confianza y fidelización de clientes.

2.1.1.6 Elementos del 95 – 5

Según París, J. A. (2020), los elementos del 95 – 5 se establecen estimulando los cinco sentidos en base a: un logotipo, color, tipografía, eslogan, elementos abstractos. La ley 95 -5 es una respuesta pertinente a las oportunidades de las marcas a la atracción de los estímulos de los sentidos que influyen en las emociones y la memoria del ser humano en el proceso de compra, se establecen elementos de atracción y atención de los sentidos.

2.1.1.7 La neurociencia de la emoción en la atención del consumidor

Según París, J. A. (2020), la efectiva recepción de la comunicación visual, proveniente del entorno, estimula el sistema nervioso para generar atención que mantiene un sistema complejo de procesos neuropsicológicos a la percepción selectiva y dirigida de la visión de los intereses y preferencias del cliente potencial a gustos y preferencias. Pag.63

Según París, J. A. (2020), todo proceso neuropsicológico está relacionado con la atención y la emoción en sus diferentes relaciones neuronales con los hemisferios del cerebro y sus funciones bilaterales siendo la mayor fuerza de impacto del marketing la necesidad y expectativa de cubrir las emociones negativas para mantener estilos de vida confortables. Pag.66

2.1.2 Neuromarketing

En el modelo teórico de Renvoisé, P. (2013), el neuromarketing se estructura en el nervio de venta del cerebro humano, donde se establece tres dimensiones para su interacción con las ventas emocionales a los pilares de la neurociencia, teoría de comportamientos y sobre elementos racionales y no racionales del entorno del individuo. Es el ser humano en todo su universo, que lleva a cabo, la comprensión e interacción de sus realidades frente a estímulos externos de marcas y empresas, con el convencimiento de emoción, atención y recepción del cerebro primitivo para impulsos de compra. Pag.12

2.1.2.1 *Tres cerebros, un decisor*



Ilustración 2-2: Tres cerebros, un decisor

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

- **El cerebro nuevo:** Piensa. Procesa información. El canal kinestésico del cerebro.
- **El cerebro medio:** Siente. Procesa las emociones y sentimientos. El canal auditivo y visual del cerebro.
- **El cerebro primitivo:** Decide. Considera los resultados de los dos cerebros para controlar la decisión. El canal visual del cerebro.

Según Renvoisé, P. (2013), el cerebro primitivo procesa y responde a seis estímulos que proporcionan el acceso del lenguaje del cerebro. Pag.23

El cerebro primitivo, centrado en sí mismo.

El cerebro primitivo, es sensible al contraste

El cerebro primitivo necesita información tangible

El cerebro primitivo, recuerda el principio y el final.

El cerebro primitivo, es visual

El cerebro primitivo, se dispara fuertemente con la emoción

2.1.2.2 *Pain – claim – gain en el cerebro primitivo*

Según Renvoisé, P. (2013), establece cuatro pasos para el éxito de la segmentación de los clientes potenciales en las teorías de venta y marketing. Pag.26

Fórmula de probabilidad de convencer. = PAIN X CALIM X GAIN X (OLD BRAIN)³ Pag.30

Según Renvoisé, P. (2013), el **PAIN** incluye tres categorías estratégicas

Tabla 2-1: De las categorías del PAIN

<ul style="list-style-type: none"> • PAIN Financiero: cifras de venta, beneficio, inversión. 	Método de medida: Datos Estímulo: pérdida y ganancia
<ul style="list-style-type: none"> • PAIN Estratégico: procesos de desarrollo, producción y venta, calidad, pérdida y participación de mercado. 	Método de medida: Benchmarking, Encuestas, Análisis competitivos, Mappings Estímulo: control del negocio
<ul style="list-style-type: none"> • PAIN Personal: sentimientos y emociones 	Método de medida: encuestas de empleado, liderazgo Estímulo: energía personal

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.2.3 4 Pasos para el éxito de ventas de Neuromarketing

Tabla 2-1: de los pasos para el éxito de ventas de neuromarketing

Pasos para el éxito de ventas de Neuromarketing			
Diagnosticar “PAIN”	Diferenciar “CLAIM	Demostrar “GAIN”	Dialogar con el “OLD BRAIN”
Necesidad – Pena – Problema – Sueño – Objetivo Construir un mensaje que muestre de forma directa al potencial cliente la marca. “sin PAIN, no hay GAIN”	Valor – Solución – Ventaja – Beneficio Mantener identidad única y relevancia de los competidores y a otras ofertas. “Sin CLAIM, no hay FAME” (Fama)	Ganancia Soluciones que se ofrece a los clientes potenciales, el valor debe ser superior al cliente. Si no hay evidencia, no hay confianza”	Cerebro Primitivo Conseguir fuertes impactos emocionales y visuales “sin conexión, no hay Decisión”

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Se establece una matriz para la prueba del GAIN en el PAIN. Renvoisé, P. (2013). Pag.67

Tabla 2-3: de la Matriz de prueba del GAIN

Matriz de Prueba del GAIN en el PAIN				
PRUEBA	HISTORIA DEL CLIENTE	DEMOSTRACION	DATOS	VISION
FINANCIERO			X	
ESTRATEGICO	X			x
PERSONAL	X	X		

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según Renvoisé, P. (2013), se establece 4 factores para establecer un PAIN correcto en la comunicación con los clientes potenciales. Pag.40

- **Origen:** principal categoría del PAIN
- **Intensidad:** Múltiples recursos al cliente potencial
- **Urgencia:** del negocio al cliente potencial
- **Conciencia:** soluciones a las necesidades de los clientes

Según Renvoisé, P. (2013), establece 4 formas de probar el GAIN en la efectividad con el cerebro primitivo. Pag.60

- **Una historia del cliente:** prueba del 80 – 100%
- **Demostración:** prueba del 60 – 100%
- **Datos:** prueba del 20 – 60%
- **Visión:** prueba del 10 – 40%

2.1.2.4 *Construcción y comunicación del mensaje*

Según Renvoisé, P. (2013), mientras el mensaje mantenga una conexión emocional con el receptor del mensaje, el impacto de atención y la emoción del mensaje será profundo y sentimental, generando enormemente probabilidades de venta con llas herramientas del mundo digital aportan en la comunicación piezas elementales para la construcción de un buen mensaje para trasmitirlo en el mercado. Pag.72

- Construir un mensaje captador de atención.
- Crear fuerte impresiones creativas.
- Mantener alerta y atención al cerebro primitivo mediante el contraste.
- Comunicar en momentos oportunos con información clara.
- Credibilidad y emoción.

2.1.2.5 *6 piezas para la construcción de un buen mensaje*

Según Renvoisé, P. (2013), se estructura 6 piezas para construir un mensaje directo al cerebro primitivo.

Tabla 2-4: 6 piezas para la construcción de un buen mensaje

<ul style="list-style-type: none"> • Captador de atención <p>Mini dramas: soluciones instantáneas para el cliente potencial. Concentración en el cerebro primitivo</p> <p>Juego de palabras: la creatividad de las palabras en las publicaciones. Concentración en el cerebro completo con una pausa de 4s Escoger cuidadosamente las preguntas que reflejen los beneficios de su CLAIM. Preguntas de atracción simples y breves</p> <p>Preguntas retóricas: el cerebro primitivo obtiene respuestas a través de publicaciones Impacto al cerebro primitivo. Impacto común de las palabras Juego de números</p> <p>Objetos: utilización de objetos simbólicos para ofrecer emociones al consumidor Visuales y tangibles con recuerdos emocionales para la audiencia Ilustraciones conceptuales Entornos apropiados a los objetos</p>
<p>Fotografía y videos panorámicos: Conexión con el nervio visual por su transmisión de información 25 veces más rápidas que otros nervios. Pag.96 Registro de imágenes - Captación visual de 6s - Constaste panorámico - Dibujos, videos o audios - Cambios de colores</p>

CLAIMS
Repetición simple y natural - Relevancia del CLAIMS - Memorables

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.2.6 *Habilidades técnicas*

Tabla 2-5: de Habilidades técnicas

<ul style="list-style-type: none"> • Prueba del GAIN 	Demostración de la máxima ganancia Presentación de la prueba más sólida Explicar la prueba de forma creativa
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de objeciones 	Malentendidos Repetición de la objeción - Solución de la objeción - Escuche y responda - Soluciones rápidas e instantáneas
<ul style="list-style-type: none"> • Cierre 	Mantener originalidad e intensidad al cliente potencial con el PAIN. Diferenciación en los CLAIMS en la oferta.

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.2.7 *Ley de consistencia*

Según Renvoisé, P. (2013), la ley que otorga compromiso al cliente potencial por la consistencia del mensaje para próximas compras y reuniones es ley de consistencia emocional. Pag.120. Las empresas logran un equilibrio emocional exitoso mediante el establecimiento de teorías estratégicas para establecer confianza comercial a los clientes potenciales, desarrollando un equilibrio cíclico alrededor de las emociones y potenciación de los mensajes que se construyen en los productos y servicios. Su objetivo principal es la triangulación de ideas y emociones para la toma de decisiones de los seres humanos que impulsen al ámbito de compra.

2.1.2.8 *El poder de los colores*

Tabla 2-6: poder del color. Psicología de los colores

Psicología de los colores	
Rojo	Poder, Actividad, Auxilio
Rosa	Calma, Feminismo
Naranja	Movimiento, Construcción, Energía
Amarillo	Luz, Futuro, Filosofía
Verde	Dinero, Crecimiento, Medioambiente
Azul	Confianza, Autoridad, seguridad
Morado	Realeza, espiritualidad, nueva era
Negro	Poder, estatus, elegancia, autoridad
Plata, oro, platino	Realeza, Aire imponente

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023)

2.1.2.9 Toma de decisiones emocionales

En el modelo teórico de Cisneros Enríquez, A. (2023), el cogido emocional del consumidor radica en la necesidad de querer productos y servicios que le agreguen emoción y satisfacción a la vida con la racionalidad que le permite PENSAR – COMPARAR – ACTUAR en función de la emoción, en el conjunto de principios y valores del consumidor.

2.1.2.10 Triangulación neurológica de los tres cerebros

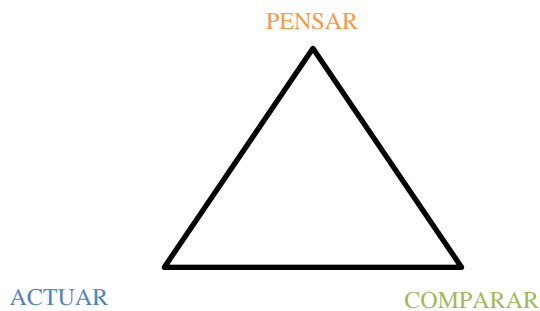


Ilustración 2-3: Triangulación neurológica de la toma de decisión

Fuente: Cisneros Enríquez, A. (2023).

Realizado: Robalino, S. (2023).

- Los compradores son más sofisticados
- El ciclo de venta es más amplio
- Incremento de ingresos y beneficios
- Mejora radical de las habilidades de venta

Según establecido Cisneros Enríquez, A. (2023), las preferencias del consumidor pueden moldearse en función a la necesidad, utilidad e ingresos para la adquisición de productos y servicios que le generen emoción y satisfacción donde entran en el proceso de PENSAR-COMPARAR – ACTUAR en la decisión de un bien o servicio. El estado emocional y sentimental de los consumidores son regulados por estructuras anatómicas mediante factores de deseo a productos y servicios adecuados para la idealización del mismo en los seres humanos.

- **Pensar, Factor Deseo:** idealizar productos y servicios de acuerdo a nuestras necesidades
- **Comparar, Factor Ambición:** diferenciar productos y detalles por su marca, beneficio, empaque y precio
- **Actuar, Factor miedo:** decidir el producto o servicio adecuado a las necesidades y satisfacciones del consumidor

Según establecido Cisneros Enríquez, A. (2023), las interacciones del cerebro primitivo conectan con el manejo de las emociones negativas a la transformación de emociones positivas para la creación de líderes que inspiren emociones en la organización para la creación de productos y servicios que generen emoción y satisfacción a los clientes internos y externo, mediante:

- Un ambiente laboral emocional
- Espacio físico confortables
- Políticas de comunicación
- Empresa emocional y confiable
- Digitalización personalizada

Según establecido Cisneros Enríquez, A. (2023), los productos y servicios en la era del conocimiento deben inspirar emociones y dar valor agregado al cliente interno y externo, a continuación, se establece puntos estratégicos para establecer entornos emocionales en las decisiones del cerebro humano.

- Recurso emocional
- Comportamiento social
- Juego de decisiones en las emociones
- Comportamientos oscuros de las emociones
- Diferentes dimensiones de las emociones
- Código emocional y Cultura organizacional

2.1.2.11 Fintech y Bancarización

Según Cisneros Enríquez, A. (2023), FINTECH es una herramienta eficiente para generar transacciones financieras efectivas donde la influencia es la virtualidad digital de cualquier consumidor. Pag.19

- Estrategia de racionalidad controlada en la web
- Estrategia de defensa y valoración positiva del consumo de las redes sociales

Según Cisneros Enríquez, A. (2023), el desarrollo de las tecnologías de medición cerebral y de reacciones de los sentidos básicos han permitido anticipar los movimientos de los consumidores, logrando desarrollar algoritmos para programar su comportamiento. Pag.20

El tiempo cambia, a la rapidez de la supervivencia.

“Adaptarse o Morir”

2.1.3 *Neuro ventas*

Según Braidot, N. P. (2013), el cerebro comprador y el del vendedor interactúa en las reacciones psicofisiológicas que sufre los individuos frente a estímulos externos en los entornos económicos después de una estrategia, evento, producto o servicio impuesto por una marca o empresa, todas las decisiones del cliente se originan en el meta-consciente. Pag.23

- La empatía es clave en las estrategias de neuro-comunicación
- Las Neuro ventas son pilares para el posicionamiento comunicacional de la marca.

Según Braidot, N. P. (2013), las Neuro ventas es el medio del ser humano para tomar decisiones de supervivencia emocional en la cual obedecen a la búsqueda de satisfacciones y expectativas de sus necesidades específicas donde el hombre se adapta a las estructuras ambientales y comerciales para establecer necesidades de consumo.

2.1.3.1 *Método de venta Neurorrelacional*

El vendedor en Braidot, N. P. (2013), incorpora un conjunto de conocimiento y acciones sobre el funcionamiento del cerebro y su triple objetivo. Pag.29

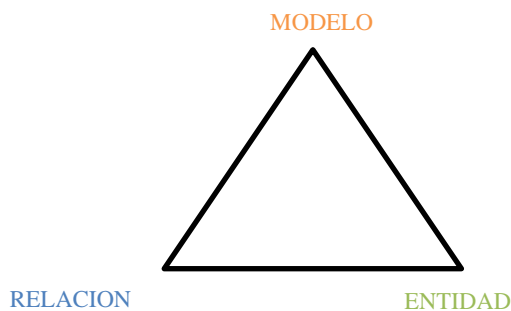


Ilustración 2-4: Triangulación Neurorrelacional en Neuro ventas

Fuente: Braidot, N. P. (2013).
Realizado: Robalino, S. (2023).

Punto de venta

Las ventas Neurorrelacional según Braidot, N. P. (2013), focaliza procesos cerebrales de neurociencias, programación neurolingüística, neuro-comunicación, neuromarketing en las relaciones de vendedor – cliente determinando sus necesidades y expectativas manteniendo sus sistemas de percepción activos en la toma de decisiones de compra. Pag.94

Según Braidot, N. P. (2013), el PDV comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público, esto afecta al comportamiento de los consumidores y el compromiso emocional de cliente a la marca con adecuadas sensaciones y percepciones.

- **Modelo:** modelo de venta del Vendedor.
Desarrollo neurocognitivo y autoliderazgo emocional de las capacidades del vendedor.
- **Entidad:** Experiencia de la marca.
Aplicar herramientas durante las diferentes etapas de venta a los clientes actuales y potenciales.
- **Relación:** Beneficios de los productos y servicios.
Establecer relaciones duraderas tanto en la vida profesional como empresarial en la construcción de estrategias de venta de calidad.⁴

Según Braidot, N. P. (2013), estudios en la neurociencia demuestran que la toma de decisiones no son un proceso racional cuando se establece emociones, los clientes no examinan conscientemente los atributos de productos y servicios siendo sus hábitos y metas conscientes en la mayoría de los casos la toma de decisiones automáticas entre 7 y 10 segundos.

2.1.3.2 Etapas de venta Neurorrelacional

Según Braidot, N. P. (2013), las etapas de la venta Neurorrelacional son:

- Preparar el contacto
- Iniciar la relación con el contacto
- Desarrollar empatía
- Retro-accionando requerimientos y descubrimiento de necesidades
- Detectar estrategias de compras de clientes
- Presentación del producto
- Cerrar venta y construir relaciones rentables

2.1.3.3 La memoria Primming

El efecto primming en Braidot, N. P. (2013), depende de la sensibilidad de los hechos históricos de la organización o marca para crear relaciones amigables con los clientes internos y externos, en la construcción de los beneficios de los productos o servicios se estudia la red

neuronal del ser humano donde se fundamenta el conocimiento para el cumplimiento de las estrategias de comunicación. Pag.25

- La marca y el producto mantienen un dominio estratégico en las comunicaciones: publicidad en televisión, radio, redes sociales, promociones entre otros.
- La empresa mantiene dominio en las comunicaciones institucionales.
- El vendedor mantiene su dominio de la Neuroventas en el cliente. Experiencias PREVENTA y POSTVENTA
- De 7 y 10 segundos de Engagment

2.1.3.4 Elementos de decisión del efecto Primming

Tabla 2-7: de los elementos de decisión del éxito Primming

Elementos de decisión del efecto Primming			
Elementos Psicológicos	Elementos Sociológicos	Elementos Técnicos	Elementos económicos
Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad Actitud	Iniciador Influenciador Decisor Comprador Usuario	Post Venta Atributos y usos Mantenimiento	Fuentes comerciales Comprador industrial
<p>Aprendizaje de ventas en el cerebro humano</p> <p>Memoria semántica Abstracta y relacional: las ideologías fluctúan al son del recuerdo emocional Simbología verbal: las experiencias personales de un espacio temporal, lenguaje, significados, relaciones y hechos del mundo.</p> <p>Memoria Episódica Recolección de Episodios y Experiencias de sucesos personales e históricos</p> <p>Glándula pineal Memoria declarativa: registro de hechos y conocimiento Memoria procedimiento: habilidades y destrezas Memoria operativa: memoria de trabajo, conjunto e procesos cortos</p>			

Fuente: Braidot, N. P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.3.5 Una metáfora de aprendizaje

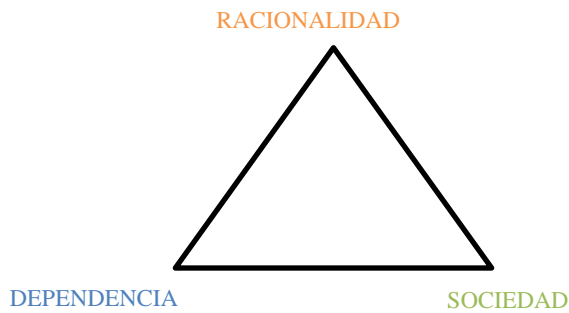


Ilustración 2-5: Triangulación metafórica del aprendizaje de ventas

Fuente: Según Braidot, N. P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

- **Factor Racionalidad:** entender las necesidades de los clientes.
- **Factor Sociedad:** innovar para crear necesidades en conformar productos y servicios.
- **Factor Dependencia:** transmitir en la cultura, liderazgo, experiencias.

La neurociencia en Braidot, N. P. (2013), el ser humano conecta con el contenido emocional de estímulos externos por mantener manifestaciones químicas y biológicas en sus líneas estratégicas de comunicación, siendo la interacción de las personas con sus sentidos y emociones lo que determina la marca que trazan lazos comunicacionales efectivos y concretos con la influencia y diferenciación de los clientes. Pag.50

2.1.3.6 Marcadores somáticos de Neuro ventas

Según Braidot, N. P. (2013), en la búsqueda del beneficio propio, los consumidores mantienen sus mecanismos neurobiológicos a una anarquía de egoísmo de consumo, por tener en claro la necesidad de consumir e idealizar productos y servicios para su propio beneficio, que sin consumo no hay existencia. Pag.57

Los marcadores somáticos Según Braidot, N. P. (2013), se basan de experiencias emocionales positivas y negativas asociadas a recuerdos en el cerebro, junto a los estados fisiológicos de algún momento determinado del ser humano. Pag.60

Se crean neuro-circuitos emocionales mediante la gratificación de la primera experiencia del cliente con la marca – producto – empresa e influye en la conducta de compra de los usuarios.

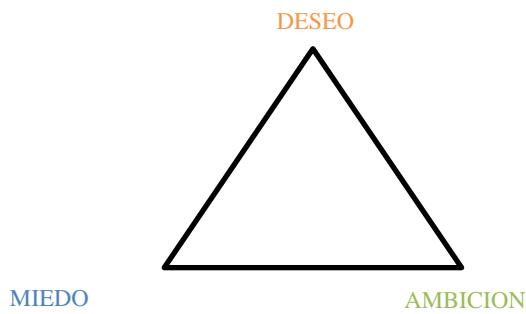


Ilustración 2-6: triangulación de marcadores somáticos de Neuro ventas.

Fuente: Según Braidot, N. P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

- DESEO: El conocimiento de las experiencias emocionales
- AMBICION: El manejo de las experiencias, la automotivación
- MIEDO: El manejo de las relaciones emocionales

2.1.3.7 Sistema de recompensa del cliente

En Braidot, N. P. (2013), las experiencias de compra se almacenan en los sistemas de memoria junto a las emociones creadas de DESEO – AMBICION - MIEDO por dichos estímulos de experiencias, asociando permanentemente marcadores somáticos en los clientes.

Pag.61

2.1.3.8 Relación Postventa

El principal objetivo de Neuro ventas en Braidot, N. P. (2013), postventa mantiene las relaciones futuras dependiendo de la imagen construida de la marca al cliente actual, generando rentabilidad que dan sus estrategias a la fidelización de los clientes a la marca o empresa.

Pag.175

2.1.3.9 Venta Neurorrelacional y la programación neurolingüística

Los métodos de venta Según Braidot, N. P. (2013), mantienen procesos neuro lingüísticos para obtener resultados emocionales y conductuales de los seres humanos a procesos de compra.

2.1.4 Programación neurolingüística

Según Gómez Alonso, P. (2013), es la disciplina que toma elementos de diversos campos económicos, psicológicos, seudocientíficos y de comportamiento estableciendo el lenguaje claro para comunicar, crear y posicionar productos o servicios al mercado para atraer y captar clientes externos con mensajes claros a necesidades consolidadas por los seres humanos. Pag.15

Letra P(programación): Esquemas o programas en relación o reacción con los entornos emocionales

Letra N(neurología): Conceptos neurológicos para estructurar un conjunto de percepciones en las relaciones con los cinco sentidos

Letra L(lingüística): lenguaje verbal y no verbal

Según Gómez Alonso, P. (2013), para establecer productos y servicios adecuados, se debe estructurar necesidades adecuadas que garanticen la toma de decisiones inmediatas mediante aspectos comunicativos, económicos y emocionales, que garanticen el beneficio y utilidad de la marca en el mercado y a los consumidores. Las presuposiciones influyen de manera positiva en las operaciones de la marca manteniendo representaciones visuales, auditivas y kinestésicas alrededor de la marca.

- Filtros emocionales y conductuales de los seres humanos
- Percepciones y meta programas de comunicación
- Todo comportamiento tiene una intención positiva
- Todo comportamiento es útil en determinado contexto
- Las personas responden a su mapa de realidad
- Mantienen retroalimentación lingüística

2.1.4.1 Sistemas de representación de PNL

Según Gómez Alonso, P. (2013), los sistemas de representación de PNL son:

- **Sistema Visual:** Buena imagen y presencia
- **Sistema Auditivo:** los sonidos y voces dominantes
- **Sistema Kinestésico:** comodidad y sensibilidad

2.1.4.2 Sub-modalidades

Según Gómez Alonso, P. (2013), son las distinciones para establecer un sistema sensorial determinando, el color, tamaño, distancia, brillo y contraste de contenidos en la generación de experiencias visuales de las sub-modalidades de procesamiento de información. Pag.39

- **Sistema Visual:** Brillo, Tamaño, Ampliación, Color, Blanco y negro, Gama de grises, saturación del color, Sombras, Balance de color, Talla de imágenes, Localización, Distancia, contraste, claridad de la imagen, enfoque-desenfoque, duración, película o video, contexto, simetría, frecuencia entre otros.
- **Sistema Auditivo:** Tono, tiempo, volumen, ritmo, continuo-discontinuo, timbre, tonalidad, asociado-disociado, contraste, armonía, fondo, mono-estéreo, claridad de sonido entre otros.
- **Sistema Kinestésico:** Tacto, presión, localización, extensión, temperatura, movimiento, duración, intensidad, tamaño, frecuencia, numero, humedad, peso, figura-fondo, gusto-olfato

2.1.4.3 Sinestesia

Según Gómez Alonso, P. (2013), la sinestesia consiste en enlazar sensaciones percibidas por distintos sub-modalidades, para estimular las percepciones de los seres humanos, son variables que definen la manera de procesar la información de manera visual, auditiva, kinestésica para transmitir en los entornos. Pag.43

2.1.4.4 Clave para generar comunicaciones óptimas

Según Gómez Alonso, P. (2013), se establece una triangulación de colores económicos para identificar los avances en innovación y producción.

- Economía naranja: se relaciona con la creatividad de la empresa y marca
- Economía verde: se relaciona con el mejoramiento de la producción
- Economía azul: se relaciona por mantener productos y servicios sostenibles

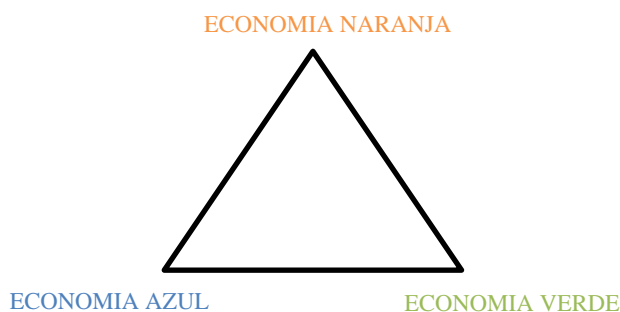


Ilustración 2-7: Triangulación clave para generar comunicaciones óptimas

Fuente: Gómez Alonso, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.4.5 Mapas y filtros

Según Gómez Alonso, P. (2013), mientras nuestros cuerpos se reconstruyen las células de nuestros mecanismos psicológicos siguen transmitiendo elementos de comunicación que permitan ciertas funciones emocionales conscientes e inconscientes.

Tabla 2-8: mapas y filtros

TECNICAS	Proceso de PNL
<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos a través de los cinco sentidos • Mapa de la realidad • Filtros neurológicos: sistema de percepción VAKOG • Filtros sociales: creencias – valores – estatus social • Filtros individuales: experiencia – hábitos – patrones de conducta • Experiencia o realidad humana: superficiales y conductuales – círculos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas mentales • Creencias y valores • Meta programas • Representaciones emocionales • Anclajes, Auto-Anclaje • Metáforas

Fuente: Gómez Alonso, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.4.6 Niveles Neurológicos

Los niveles neurológicos en Hoyos Ballesteros, R. (2016), son:

Tabla 2-9: niveles neurológicos

Cambio Remediativo	Cambio Generativo
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno: elementos externos. • Comportamiento: conductas 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: estrategias, estados, competencias • Valores y creencias: nuestro yo interno • Identidad: sentimiento de lo que somos • Espiritualidad y propósito de vida: la filosofía de cada individuo

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.1.4.7 Metamodelo

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), ayuda al consumidor a reconocer y explicar la manera en que distintas personas utilizan el lenguaje verbal para representar el mundo en el que vivimos. Pag.129

- Conjunto de técnicas interrogativas
- Capacidad y estrategias verbales
- Publicidad y redes sociales

“Cambiar al mundo con el estado de ánimo de las emociones”

2.2 Comunicación

Según París, J. A. (2020), emociones, Marketing y Comunicación desde el paradigma esencial, en su especialización internacional compone teorías de comportamiento de los negocios que se encamina a roles emocionales, que estructura paradigmas de comunicación emocional a modelos de negocios y la toma de decisiones de los clientes.

Tabla 2-10: etapas de plan comunicación

Etapas del plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en la comunicación: mantener conexiones directas con las actitudes del individuo • Programa de actuación: plan de publicaciones, publicaciones periódicas y puntuales • Determinación del contenido informativo: interno y externo de la empresa
--	---

Fuente: París, J. A. (2020).

Realizado: Robalino, S. (2023).

En el modelo teórico según París, J. A. (2020), los planes de comunicación mantienen acciones que mejoran la comunicación interna y externa de toda la marca para transmitir la identidad corporativa a los clientes interno y externos. El plan de comunicación interna y formación de líderes coach establece canales de comunicación que garantizan la formalidad de la marca y la informalidad de las estrategias para transmitir la información a los clientes internos y externos al mercado, en el desarrollo de sus competencias y gestiones empresariales.

Tabla 2-11: variables Psicológicos de la comunicación

Variables Psicológicos	Personalidad e intereses
Variables conductuales	Gustos y necesidades Estilos de vida Lealtad Beneficios (Precio-Calidad-Servicio-Uso)

Fuente: París, J. A. (2020).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según París, J. A. (2020), la energía emocional mantiene un grado de sensibilidad por las interacciones químicas y biológicas de los neurotransmisores del ser humano, al ser expuesto a un contenido visual, auditiva u olfativo, que actúa como interruptor para activar expresiones emocionales negativas o positivas a la elección y decisión de un producto o servicio.

Tabla 2-12: integrantes en el proceso de comunicación

Integrantes en el proceso de comunicación		
Dirección proactiva industrial – Modelo Racional	Comunity Manager	Manager
Reducir gastos energéticos, Evitar gastos futuros	Branding Storytelling Buyer person	Contenido de valor Blog Pod cast

Mejorar la imagen de la empresa con grupos de interés/ focus group Gestión de riesgos Auditorías de consumo interno Evaluación de riesgos internos Mantenimiento preventivo Comportamiento y costumbres Transporte y recorrido Reducción de las desigualdades Inversiones de maquinarias, producción y productos Innovación e infraestructura	Embudos de Ventas Social media mánager Socialtelling Funciones principales Geolocalización Email marketing Chat boots Influencer	Editores Automatización y seguridad Pertenencia y estimación estructuras
--	---	--

Fuente: París, J. A. (2020).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según París, J. A. (2020), en su paradigma relacional y comercial, el marketing de comunicación, en las percepciones del ser humano, busca mejorar la satisfacción de los consumidores en los productos y servicios a través de la toma de decisiones no racionales de sus emociones, con la interacción de comportamientos visuales, auditivos o sociales que marcas y empresas dan en el mercado.

2.2.1 Branding

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), la poesía de Branding radica en el estudio del comportamiento de ser humano en la sociedad o culturas humanas, frente al desarrollo de marcas que identifiquen la personalidad de un logo símbolo permanente en la mente de los usuarios, en identificación ideológica en los aspectos culturales, emocionales y empresariales para el cliente potencia. Las influencias de las marcas han instaurado el paso del paradigma de productos a paradigma de marcas en la cultura de las relaciones empresariales en el mercado. La tercerización de la producción encamina al Branding a instaurar marcas estratégicas para la comercialización de los productos a terceros o distribuidores quedando como elemento estratégico la marca y el valor agregado del mismo, en el mercado.

- Evaluación emocional de la marca: Origen
- Personalidad de la marca: Calidad y Prestigio
- Evaluación de distintivo de la marca: Fiabilidad
- Evaluación de la imagen corporativa: Propiedad e Identidad

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), el Branding busca desarrollar procesos integrativos en el desarrollo de marcas que asocien elementos o arquetipo conocidos por los consumidores enfocados a la identidad y esencia de la marca. El paradigma reciente del marketing se estructura en el estudio de los sucesos del cerebro humano a la toma de decisiones emocionales y sentimentales de productos o servicios que conecten con las necesidades y expectativas de las

personas, siendo la marca y la conducta de agentes económicos quienes establecen estas conexiones emocionales en los humanos para el posicionamiento emocional de la marca en su subconsciente.

#marcalegalmenteprotegible

Según París, J. A. (2020), el ampliar las esferas de la percepción en los espacios y ambientes de la marca para construir una identidad de marca y valor para los consumidores y el mercado apuesta a la generación de sensaciones que estimulen cada sentido según la ciencia denominada Neuromarketing. Se establece un manual de marca para la identificación de la tipología publicitaria de una marca con los siguientes aspectos:

- Rasgos sensoriales emocionales
- Logotipo y logo símbolo
- Color y tipografía, Slogan y leyenda

2.2.1.1 Ciclo Deming

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), el ciclo Deming se orienta a las necesidades de los clientes con orientaciones de ventas continuas estableciendo en sus productos calidad y beneficios. El negocio espiritual y emocional de una marca es posible gracias a la emotividad que se le da al cliente en las experiencias de la marca con los usuarios. El Branding establece un ciclo DEMING para establecer tareas continuas que estructuren estrategias reales a las necesidades y beneficios por parte del mercado con factores que interactúen con el pensamiento, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos para encarar los procesos mentales de la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón de la adquisición y consumo de marcas con estructuras de Branding.

Tabla 2-13: ciclo Deming

Puntos Deming	Procesos Deming	El Branding mantiene relaciones internas con los productos
Personalidad de la marca Instituir el liderazgo Compromiso emocional (colaboración y equipo) Presión de la calidad Orgullo de los trabajadores en la organización Desarrollo de un buen slogan	Estrategias de marca y diseño Marketing Valores y beneficios Confianza e identidad corporativa	Comparativas Visibilidad lineal Test de atributos Experiencia de consumo
Definición del diseño de una imagen de marca	Beneficios de la marca para el consumidor.	• Identificación: caracterización de atributos de la marca

<p>Definir el tipo de feed para una mejor recepción El valor de una marca internacional</p> <p>Identificar los colores corporativos de la marca</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Referencia: subconjunto al universo de la oferta de la marca • Garantía: compromiso de calidad y de rendimiento de la marca • Personalización: la integración de grupos sociales y la diferenciación de cada uno • Lúdica: placer de compra de productos y servicios • Practicidad: memorización de experiencias de consumo
---	--	--

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016).

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 2-8: Triangulación del ciclo Deming

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.2.1.2 Clasificación de las marcas

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), son:

- **Marca corporativa:** una marca unificada a toda la organización como en los productos y publicación
- **Marca de producto:** se identifica un bien o un servicio en particular por agregar una sub-marca a sus productos y servicios dependiendo su segmentación.
- **Marcas privadas o distribución:** es la marca que fabrica su propio canal de venta compartiendo con otras marcas y su derecho de distribución.
- **Marca colectiva:** se desarrollan por asociaciones o grupos de personas para la identificación de bienes o servicios
- **Marca de certificación:** son marcas que garantizan calidad en los productos por su certificación en normas de calidad.
- **Marca figurativa:** representación visual o figurativa de la marca donde los personajes, iconos, arquetipos influyen en su orden gráfico.
- **Marca mixta:** se integran por elementos denominativos o verbales para la combinación ilustrativa.

- **Marcas tridimensionales:** se conforma por medios de los empaque o envases de sus productos trabajando una marca visual y de tacto que garantice el distintivo del producto o servicio.
- **Marcas sonoras:** son marcas acústicas que se integran por sonidos específicos de fácil recordación.
- **Marcas olfativas:** se denominan odotipos por desarrollar olores específicos para establecer en una marca o producto.
- **Marcas de color:** se delimitan colores específicos y se detallan colores combinados para la retención de la marca en el mercado.
- **Marcas animadas:** se define por una animación que identifique la empresa con las marcas tridimensionales a la presentación al consumidor.

2.2.1.3 Símbolos identificadores del componente de la marca

Tabla 2-14: Identificadores del componente de marca

Identificadores del componente de marca	
Tipos de símbolos	Características de los símbolos
El nombre de la marca Los colores marcarios El logotipo, El fonotipo El eslogan, Odotipo La marca sonora Personaje publicitario	Calidad gráfica genérica Ajuste tipológico Corrección estilística Compatibilidad semántica Suficiencia Versatilidad y Vigencia Reproductividad Legitimidad y Singularidad

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016)

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según Hoyos Ballesteros, R. (2016), son los identificadores de la marca percibida por los usuarios de manera visual que muestran los símbolos, colores e ideología de la empresa en el desarrollo de la marca. Pag.60

Tabla 2-15: clasificación semántica de la marca.

Clasificación de la semántica de los símbolos identificadores	
Logotipo	Logo – marca normativa
Isotipo	Símbolo, Icono de la marca, marca figurativa
Imagotipo	Logo-marca, Logo símbolo, marca mixta
Isologo	Integración del logotipo e isotipo

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016). Pag.61

Realizado: Robalino, S. (2023).

Tabla 2-16: estructura de Marca corporativa, industrial y cultural

Tabla de la estructura de Marca corporativa, industrial y cultural			
Plan de viabilidad	Test de Producto	Modificación y Anulación	Fijación de los objetivos de los socios

Canal de distribución Posicionamiento Packing y etiquetado Publicidad Promoción Impacto comunicacional Competencia Cobranding	Fenómenos de moda Inversiones técnicas Lanzamiento al mercado Generación nuevas ideas de productos Desarrollo de innovación Integración Marketing universal Marketing integrado	Extensiones en las líneas de productos Extensiones multimarca Marcas alternas a la misma marca Marca y Submarcas Producto Familia de productos Marcas individuales Marcas de familias	Análisis y diagnóstico Parlamentos Calidad de conformidad
--	---	--	---

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016)

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.2.1.4 Modelos de Brand equity.

El Brand equity en Hoyos Ballesteros, R. (2016), construye en base a la identidad comunicacional que se le desea dar a la marca estableciendo diferentes modelos para las construcciones integradas de marketing para una marca con esencia y calidad. Pag.91

Tabla 2-17: modelos de BRAND EQUITY

MODELOS DE BRAND EQUITY			
Modelo de Aaker	Modelo de Keller	Modelo de Young y Rubicam	Modelo de Millward Brown
La conciencia de marca: top of mind. Identidad de marca: esencia de marca. Lealtad de marca: la fidelización de la marca. La calidad percibida: satisfacción en el consumidor.	La prominencia Juicios y sentimientos: Resonancia Desempeño	Diferenciación relevancia Aprecio conocimiento	Presencia Relevancia Resultados Ventaja Vinculación emocional Autenticidad Relevancia Diferenciación Consistencia Presencia Entendimiento
La valoración de las marcas			
<ul style="list-style-type: none"> • De perspectiva financiera: fusiones y compra de empresas, cálculo de tarifas y franquicias, reporte financiero. • De gestión de marca: optimización del portafolio de producto o marcas, gestión del rendimiento de la marca, ROI. • De estrategia de desarrollo: impacto del reposicionamiento, impacto de la arquitectura de la marca, impacto de la extensión de la marca. 			

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.2.2 Posicionamiento

Según Shum Xie, Y. M. (2019), el ciclo de vida del posicionamiento de los productos y servicios de las generaciones del siglo XXI en el mercado, mantienen diseños innovadores en la creación de las marcas de acuerdo a las leyes de marketing y estrategias al posicionamiento de

las marcas en la mente de los consumidores, según estos cambios son: tecnológicos, sociales, culturales y comunicacionales entre otros, llegar al mayor alcance posible del público objetivo maximizando el número de impacto o conexiones siendo el posicionamiento del marketing, que introduce a las nuevas generaciones y sus posibles tendencias de consumo a la mente del consumidor.

2.2.2.1 SEO

SEO en Shum Xie, Y. M. (2019), la optimización de los motores de búsqueda son parámetros y condiciones que el pensamiento humano establece. Es el proceso en el cual efectúa la visibilidad de un sitio o página web en los resultados de los buscadores, manteniéndola calidad del tráfico y la cantidad de tráfico de los públicos objetivo con técnicas naturales u orgánicas para el posicionamiento de las marcas en los buscadores. Pag.265

2.2.2.2 Tipos de SEO

SEO on-page en Shum Xie, Y. M. (2019), es el posicionamiento de la ley de comercio electrónico orgánico y natural en la realización de las páginas webs, en la creación de presencia, imagen y visibilidad de la marca en los motores de búsqueda con la atracción de clientes potenciales. Pag.269

- Contenido de calidad en la página web.
- Crear contenido con respecto a las tendencias y demandas.
- Posicionamiento en los buscadores
- Etiquetas de títulos y marca
- URL o enlaces
- Aumento de visibilidad y alcance de la marca

SEO off-page en Shum Xie, Y. M. (2019), son todas las técnicas y estrategias que se aplican en el entorno de la página web para mejorar la gestión de la marca e interacción con otros públicos, se establecen estrategias de link building y guest posting para atraer a clientes potenciales de otros sitios web. Pag.273

- **Link building:** links establecidos estratégicamente para el posicionamiento en otras páginas webs.
- **Guest posting:** es la elaboración de artículos temáticos de páginas de terceros para gestionar los enlaces o varios enlaces de las páginas webs

2.2.2.3 Herramientas para los buscadores en el SEO

Según Shum Xie, Y. M. (2019), todas estas herramientas aportan a las estrategias de posicionamiento en la búsqueda de las palabras claves, medición de la velocidad de carga, ranking y monitorización, análisis de tráfico y conversión, análisis de backlinks de páginas webs de terceros, análisis y auditorias de web estos son: Google, Soovle, Ubersuggest, Keywordtool.io, Google trends, Google pageSpeed Insights, GTmetrix, WebPagetest, Pingdom, Free monitor for Google, Rank Tracker, SERPwoo, google analytics, Metrika, Ahrefs, Google Webmaster Tools, WooRank, google Search Console, Website Auditor, Screaming Frong.

2.2.2.4 SEM

SEM en Shum Xie, Y. M. (2019), también conocido como marketing de buscadores, permite desarrollar estrategias digitales que posicionen con promociones de las páginas web, a través de los motores de búsqueda, mediante la visibilidad de más usuarios en las páginas, siendo la automatización del contenido publicitario lo que llega al marketing en redes sociales. Pag.280

- Se puede rentabilizar a corto plazo
- Redirigir el tráfico de la página que se desea
- Se trabaja con una segmentación específica

2.2.2.5 Canales de distribución para el posicionamiento de una marca

Tabla 2-18: canales de distribución para el posicionamiento de una marca

Canales de Distribución		Variables para posicionar
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio WEB • E-mail • Búsquedas pagas • Redes Sociales • Comunidades Sociales • Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios gráficos en línea • Marketing de afiliación • Web móvil • Aplicaciones móviles • Videos publicitarios • Eventos en líneas 	<ul style="list-style-type: none"> • El liderazgo • Estilos de vida • El precio • Los atributos • La competencia • Los usuarios • La calidad • La clase de productos • Los usos y beneficios de la marca

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.2.3 Marketing industrial

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), el marketing industrial va enfocado a los negocios que tienen como clientes las competencias en el mercado nacional, siendo encaminadas

al universo de marcas y empresas sobre el procesamiento de productos con niveles altos de calidad transformando la forma de competencia de B2B involucrando el uso estratégico de canales y herramientas digitales para atraer y retener clientes comerciales.

2.2.3.1 b2b y b2c

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), en la industrialización, la comunicación de negocios mantiene niveles altos de calidad y estrategias para poder establecer productos adecuados y estructurados para el posicionamiento nacional e internacional de productos competidores y competitivos en el mercado que se va a posicionar.

- Gestión de Precios y Rentabilidad
- Aumentar la rentabilidad de la empresa y marca con valor agregado en sus productos y comunicación corporativa
- B2B: Comercialización de Empresa a Empresa
- B2C: Comercialización de Empresa a Consumidor Final

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), el marketing de consumo es un aliado en la calidad de metas y estrategias de marcas o empresas para establecer de una forma orientada servicios PREVENTA y POSTVENTA al tratamiento eficiente de las relaciones B2B y B2C.

COMUNIDAD – NECESIDAD – PRODUCTOS Y SERVICIO (IMPACTO)

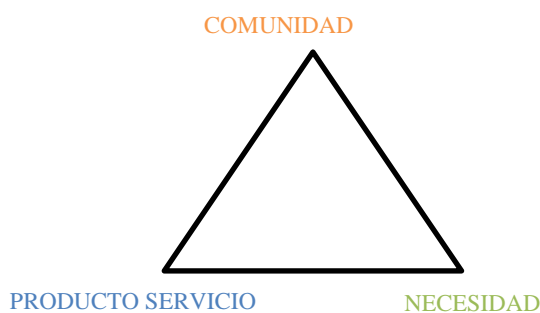


Ilustración 2-9: Triangulación de responsabilidad Industrial

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), las empresas poseen mayor ventaja al establecer líneas de producción con experiencias satisfactorias y en la creación de productos y servicios que mantengan un contexto favorable entre la empresa y los clientes, se establece un mix emocional transformando las 4 P del marketing a las 4 C del marketing emocional.

- Cliente en lugar del producto

- Costo en lugar del precio
- Conveniencia en lugar de la plaza
- Comunicación en lugar de la promoción

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), caminar hacia un consumo responsable, es la clave, considerando las modificaciones de aptitudes al uso de nuevas tecnologías a uso de recursos, así como avanzar hacia una movilidad más sostenible en los productos y servicios en el futuro de una empresa y marca.

Maximizaciones del marketing industrial

Maximización de beneficios: Marca y productos

Maximización de ingresos: económicos y empresariales

Maximización de cantidad: línea de productos

Maximización margen de beneficios: de los productos y clientes

Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), el marketing industrial social establece normas éticas y moral como herramientas públicas, privadas y políticas enfocadas a la creación de productos y servicios que beneficien a la comunidad en su triangulación. La investigación llega a la pura intuición fantástica del consumidor sobrepasando el límite de racionalidad al estructurar hábitos de consumo con las cuatro maximizaciones.

2.3 Digitalización

En el modelo de investigación de Rodríguez, F. J. (2022), las marcas, en la etapa digital deben establecer diferentes públicos dentro de sus estrategias, para establecer grupos de interés en la creación de un posicionamiento comunicativo y una reputación buena, con herramientas digitales que permitan a la organización mantener procesos emocionales de retroalimentación, tanto como el público externo como internos.

2.3.1 Marketing de contenidos

Según Shum Xie, Y. M. (2019), el marketing de contenido se vincula con el INBOUND marketing como una herramienta relevante en la creación de espacios comunicacionales que facilitan el aumento de ventas, vínculos con los clientes, soluciones de problemas, posicionamiento en los buscadores y la comunicación de los valores empresariales de la marca buscando el interés y atracción de los públicos objetivos o BUYER PERSON en su conversión a públicos fieles a la marca. Pag.167

Según Shum Xie, Y. M. (2019), la interacción del marketing de contenido mantiene un vínculo con el marketing digital al ser un conjunto de estrategias promocionales de la marca, productos y servicios que buscan un eficiente proceso de compra de los consumidores.

- Estrategia de racionalidad controlada en la web
- Estrategia de defensa y valoración positiva del consumo de las redes sociales

Según Shum Xie, Y. M. (2019), el marketing de contenidos es una teoría nueva en la visualización de redes sociales por sus aplicaciones en los negocios del siglo XVI, por su introducción en los nichos de mercados y sus estrategias de SEO por aumentar la visibilidad de los contenidos relevantes y llamativos de marcas y empresas encaminadas a la preventa y postventa de productos y servicios. El marketing de contenido mantiene líneas interesantes para la conformación de estrategias estas son:

- Aumento de tráfico
- Generación de Brand awareness
- Educación al mercado
- Generación de ventas a mediano plazo
- Impulso de la generación de leads
- Aumento de lifetime – value
- Reducción de costos de adquisición
- Fidelidad de la marca

2.3.1.1 Canales de distribución de contenidos

Según Grech, N. (2019), los contenidos de marca, productos o servicios involucran a los públicos objetivos mediante el Engagament del valor de la empresa para la conformación de leads y clientes que generen una buena percepción de la marca en la mente de los futuros consumidores enfocados en blog corporativo, redes sociales, videos comunicacionales, materiales educativos, paginas recreativas y email.

Según Grech, N. (2019), el marketing de contenido busca informar las necesidades de los clientes sobre una marca, producto o servicios que una empresa ofrece a través de herramientas de la web y redes sociales.

2.3.1.2 *Content marketing.*

Según Shum Xie, Y. M. (2019), el marketing de contenido se enfoca a establecer contenido relevante que agreguen valor a los públicos objetivos través de conocimiento valioso y relevante que conecten con su cerebro primitivo, para convertirlos en clientes potenciales para la marca. Pag.175

Tabla 2-19: Fases del CONTENT marketing.

Fases del CONTENT marketing			
Investigar y analizar los gustos de los usuarios	Establecer objetivos	Definir contenido de marca y productos	Selección de los canales de comunicación
Público objetivo: edad, sexo, ubicación geográfica, gustos y preferencias	Interacción marca – comunidad de marca. Contenido de valor a la comunidad de la marca. Incremento de miembros en la comunidad de marca. Incremento de fidelización de los clientes de la marca	Tipo de contenido Publico, personalidad, frecuencia, publicación Definir y seleccionar los contenidos Definir los recursos y talento humano Diseño y creación de contenidos	Digital y Tradicional Puntos de venta Puntos digitales Puntos con alta frecuencia de usuarios

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.1.3 *Estrategia de triangulación del CONTENT marketing.*

Según Grech, N. (2019), los contenidos de marca, productos o servicios involucran a los públicos objetivos mediante el Engagament del valor de la empresa para la conformación de leads y clientes que generen una buena percepción de la marca en la mente de los futuros consumidores. Los hábitos de compra de los usuarios mantienen conexiones emocionales con los contenidos visuales que se presentan en los entornos de las marcas y productos siendo las empresas los generadores de hábitos de compra. El marketing de contenido busca informar las necesidades de los clientes sobre una marca, producto o servicios que una empresa ofrece a través de herramientas de la web y redes sociales.

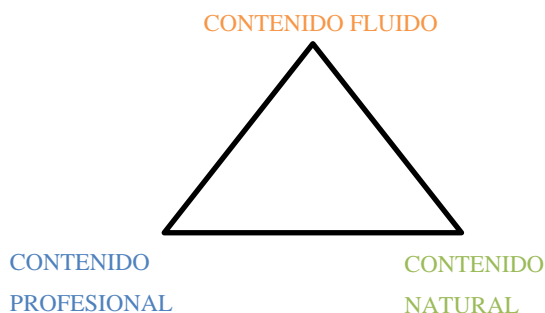


Ilustración 2-10: Triangulación del CONTENT marketing

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.1.4 Beneficios del content marketing

Tabla 2-20: beneficios del Content marketing

Beneficios	Contenidos para lograr un mayor alcance
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación frente a la competencia. • Aumento del ENGAGEMENT del vínculo con el cliente. • Mayor segmentación. • Credibilidad de marca. • El Eslogan mantiene una conexión con el subconsciente del usuario. • Comunicación en un solo canal con autoridad en el área. 	<p>Contenidos visuales, Fotografías creativas, Podcast, Fechas importantes, Sorteos, Videos históricos, Frases reflexivas</p> <p>contenido fluido – contenido natural – contenido profesional</p>

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.2 Marketing Digital

Según Shum Xie, Y. M. (2019), la digitalización de una marca es un conjunto de procesos que promueven la negociación entre empresa y usuario, se convierte en la base comunicacional de una empresa al transmitir su identidad e ideologías al mundo digital y consumidores.

Tabla 2-21: habilidades técnicas de marketing Digital

Pasos del plan de comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis previo • Público (BUYER PERSON) y Canal • Mensajes y Acciones • Estrategias y Herramientas • Calendarios, Monitoreo y Presupuesto
Público objetivo del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación demográfica • BUYER PERSON • Identidad comunicacional de la marca • Enfoque de estrategias • Público objetivo

Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Social media mánager y Community manager • Diseñador gráfico en Contenidos digitales • Social media strategist y social media analyst • GROWTH HACKER • Desarrollador web en Publicidad interna y externa • Redes sociales – Facebook Business y Hootsuite • Imagen corporative y reputacion digital • Especialista en Seo y Copywriter
-------------------	--

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Según Shum Xie, Y. M. (2019), la comunicación digital es fundamental para mantener relaciones estables con la gestión de contenido y el control de los públicos, estableciendo estrategias en:

2.3.2.1 *Tendencias del marketing digital.*

Las nuevas tendencias de consumo según Shum Xie, Y. M. (2019), se mantenido en constante cambio para la creación de contenido de valor que logren posicionamiento en los buscadores siendo el marketing digital las pilas de las tendencias. Pag.321

- El SEO se enlaza en los medios sociales
- Modelo de negocio SoLoMo consolidado en tres dimensiones (social, local y móvil)
- La generación z
- El REMARKETING para enganche de usuarios mediante las cookies de las páginas web para enganchar en la navegación de la web.
- Contenido de valor y Poder de las métricas

2.3.2.2 *Inbound marketing.*

El Inbound marketing de Shum Xie, Y. M. (2019), establece estrategias de CONTENT marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros para la atracción de usuarios mediante la iniciativa de los usuarios de establecer Canales de comunicación con la marca. Pag.170

- Aumento de tráfico en las páginas web y redes sociales
- Visibilidad y presencia de marca
- Aumento de retorno de clientes

Inbound en Shum Xie, Y. M. (2019), orienta, ayuda y soporta a las empresas a atraer visitantes y convertirlos en LEADS para convertirlos en clientes reales de la marca para apoyar a las distintas fases que tienen en el embudo de conversación a una empresa. Pag.172

2.3.2.3 Fases del inbound marketing

Según Shum Xie, Y. M. (2019), las fases del INBOUND MARKETING. Pag.170

- **Establecer objetivos:** aumento de registro o suscripción, aumento de tráfico de visita a la marca, aumento de ventas.
- **Definir indicadores de gestión:** estrategias directas
- **Definir el mercado y el cliente objetivo:** segmentación de clientes, BUYER PERSON
- **Atracción de usuarios:** CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, SEO
- **Comenzando la conversión:** páginas web y blogs son los registros de más interacción de usuarios mantiene en contenidos exclusivos, promociones, cupones de venta de producto o servicios de una marca
- **Educación, madurar y calificar los leads:** se utiliza herramientas de e-mail marketing para automatizar los procesos y determinar el contenido más adecuado para los leads. (lead scoring y lead nurturing).
- **Cierre y Fidelización:** El INBOUND mantiene un proceso que se ocupa en mantener al cliente satisfecho y las expectativas de la oferta altas, además permite dar seguimiento POSTVENTA de la marca.

2.3.2.4 Outbound marketing.

Según Shum Xie, Y. M. (2019), este tipo de marketing invade e interrumpe a los usuarios con el propósito de mantener presencia en la mente del consumidor con publicidad continua con el objetivo de llamar la atención de usuarios a productos y servicios que ofrece la marca. Pag.172

2.3.2.5 Estrategias de Outbound marketing

Tabla 2-22: estrategias de OUTBOUND marketing

Estrategias	Folletos, Material POP (Point of Purchase), Vallas publicitarias, Jingles en la radio, Contenido en redes sociales, Conferencias presenciales, Comunidad de marca.
--------------------	--

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.2.6 E-mail marketing.

E-mail en Shum Xie, Y. M. (2019), el e-mail marketing mantiene procesos de envío de información a los clientes reales sobre publicidad, promociones, contenido y anuncios de la marca y productos con contenido informativo de valor, para mantener la retención del cliente con el contacto directo en sus correos electrónicos. Pag.179

2.3.2.7 Video marketing.

Según Shum Xie, Y. M. (2019), las tendencias audiovisuales mantienen estrategias estables en el video marketing para atraer y retener a los públicos objetivos, con contenidos de valor, cortos, concisos y directos, que transmitan mensajes claros con imágenes y beneficios de productos y servicios en videos publicitarios de las marcas a la confianza al momento de comprar. Pag.196

2.3.2.8 Tipos de video marketing

Según Shum Xie, Y. M. (2019), los tipos de video se marketing son:

- Video explicativo y demostrativo
- Video de presentación de la marca
- Video testimonial,
- Video publicitario
- Video de recomendación
- Video social y cultural
- Video Streaming

2.3.3 Marketing estratégico

Según Carrió Fiore, J. (2009), la innovación de productos da al hombre a tomar decisiones económicas más diversas, integrando las emociones en la economía por parte de las necesidades de ser humano. La perspectiva industrial requiere instaurar perspectivas en los ámbitos del mercado, consumidor, eficiencia del producto y la rentabilidad de los mismo para poder aplicar objetivos de comercialización que adecue las necesidades de la empresa y los clientes reales, se establecen puntos estratégicos en la estructura del beneficio del consumidor.

La tabla de marketing estratégico se encuentra en el Anexo 2.3.3

2.3.3.1 Marketing de afiliación

El marketing de afiliación en Shum Xie, Y. M. (2019), es un método que diferencia a la marca, empresa u organización de las demás, por establecer niveles de ventas que proporcionen

el desarrollo de nuevos productos y distribuirlos de forma instantánea a los clientes y nuevos clientes, el marketing de afiliación es una estrategia de GANAR – GANAR – GANAR. Pag.213

Según Shum Xie, Y. M. (2019), el marketing de afiliación participa con tres actores:

- **Los afiliados**

Las personas dueñas de páginas web, cuentas de redes sociales para establecer espacios publicitarios de la marca a cambio de comisiones, intercambio de productos.

- **Los anunciantes**

Son las marcas que promocionan los productos en otras plataformas digitales, páginas web o redes sociales. Se paga por un espacio para anunciar e intercambiar servicios o productos para optar por un espacio publicitario.

- **La red de afiliación**

Las marcas utilizan las plataformas webs para conectar con los afiliados y mantener informado de ofertas de afiliación o monetización por medio de las páginas webs, redes sociales y e-mail marketing.

Existen plataformas de redes de afiliación como: Zanox - Public-ideas – Tradedoubler.

2.3.3.2 *Mobile Marketing*

El Mobile marketing en Shum Xie, Y. M. (2019), permite tener conexiones directas con los usuarios mediante los dispositivos móviles con ofertas informativas personalizadas que promueven bienes y servicios en tiempo real, se lleva a cabo a través de una red de consumidores donde organizaciones implementan estrategias de contenidos informativos cortos y directos. Pag.222

Crear y desarrollar campañas publicitarias y de comunicación para los dispositivos móviles.

Agregar y crear anuncios publicitarios a través de canales de comunicación.

Público objetivo más segmentado.

2.3.3.3 *Métodos de Mobile marketing.*

Según Shum Xie, Y. M. (2019), los métodos de MOBILE marketing son: Pag.225

SMS marketing: convocatorias, notificaciones, concursos, programas, fidelización, recordatorio y promociones.

MMS marketing: es envío de contenido textual video e imágenes.

Código QR: una dirección URL en 2D que se escanea para mejorar la entrada e interacción de los usuarios con las redes sociales.

Servicios Basados en Localización (LBS): la publicidad es personalizada dependiendo de la ubicación geográfica.

2.3.3.4 *Modelo de la triangulación de la Gestión estratégica*

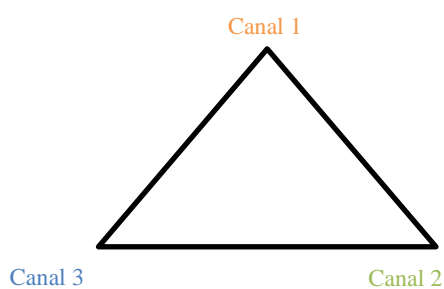


Ilustración 2-11: Gestión estratégica

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.3.5 *Modelo de triangulación de la información Hermenéutico del plan de Comunicación*

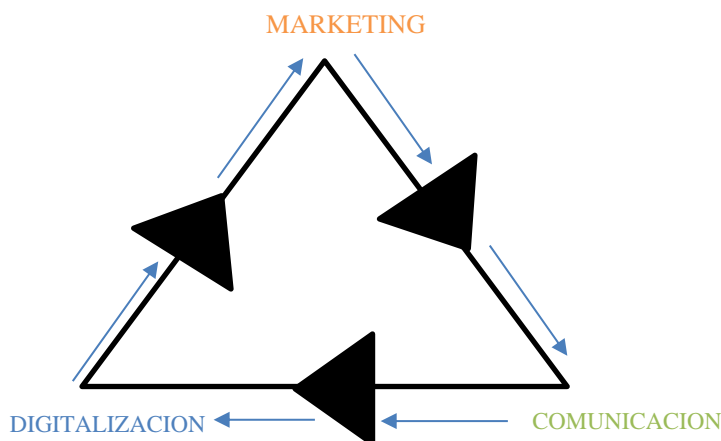


Ilustración 2-12: Modelo Teórico Hermenéutico “TRIANGULACIÓN TEÓRICA”

Realizado: Robalino, S. (2023).

2.3.3.6 KPI de comunicación Digital

Tabla 2-23: KPI estratégicos de comunicación digital

KPI estratégicos de comunicación digital			
E-COMMERCE	Página WEB	BLOG	Redes sociales
Trafico Visitas a las fichas de productos Media de páginas visitadas y tiempos en el sitio Página de salida Tasa de abandono de carritos Tasa de visitantes recurrentes Tasa de conversión Fuente de referencias Acuerdo de nivel de servicio SLA Tasa orgánica de recompra TOR Tasas de ventas cualitativas y cuantitativas Tasa de pedidos o solicitudes Valor medio del carrito de compra Pedidos por periodo o tendencia Productos más vistos Productos más vendidos	Duración de la sesión Tasa de suscripción Clicl y downloads Share Inbound / outbound links Tasa de rebote Tiempo promedio de duración Cantidad de engagement	Número de artículos publicados Cantidad total de veces que un artículo es compartido Cantidad total de veces compartidas en redes sociales Numero de comentarios Numero de clics en enlaces salientes y entrantes Número total de visitas Origen del tráfico de visitas al blog Tiempo del periodo del blog	Cantidad total de likes Cantidad total de share Alcance de la fan page Alcance por publicación Número total de comentarios por publicación Número total de clics Tiempo de respuesta de mensajes directos Cantidad total de seguidores Alcance de hashtag # Cantidad de tuits Cantidad total de reproducciones Cantidad total de suscriptores Cantidad de veces compartido Cantidad de veces que se ha seleccionado de favorito Cantidad total de publicaciones Cantidad de repost Cantidad de engagement

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

“Todo en base a una gestión estratégica.”

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Métodos

3.1.1 Sistemático - Racional (inductivo-deductivo)

El plan de comunicación estructura una metodología sistemática, por ser una herramienta organizacional, en el análisis empírico de temas de marketing, comunicación y digitalización para el adecuado proceso inductivo del desarrollo cíclico hermenéutico de los temas y la relación de los modelos científicos al grado metodológico documental de las estructuras teóricas. Mediante los métodos inductivos - deductivos se puede analizar los diferentes campos teóricos en la composición del marketing, comunicación y digitalización de la marca como en la construcción de la identidad y posicionamiento comunicacional de los productos de la marca “LA CACHEÑITA” en el mercado Local y Nacional.

3.1.2 Enfoque cualitativo y cuantitativo

La investigación cualitativa desarrolla con un enfoque de recolección, descripción y desarrollo de datos teóricos sobre los paradigmas científicos, modelos de marketing, comunicación y digitalización con subtemas que aporten valor en la información por ser estructurado por teorías científicas (marca y catálogo de productos) siendo metodológico en la construcción estratégica de la marca. La investigación cuantitativa desarrolla un enfoque de recolección de datos numéricos y estadísticos en la obtención de resultados de la encuesta para sustentar con mayor claridad la información y la construcción de la marca.

3.2 Diseño

La metodología de investigación tendrá un diseño hermenéutico de carácter teórico, documental y bibliográfico la cual se apoya de fuentes de libros de marketing, comunicación y digitalización de la marca para una interacción cíclica del desarrollo del plan de comunicación y sus estrategias.

3.3 Muestreo Teórico Cualitativo

- Renvoisé, P. (2013). Neuromarketing: el nervio de la venta.
- Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor
- París, J. A. (2020). Emociones, marketing y comunicación: desde el paradigma esencial.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*
- Gómez Alonso, P. (2013). *Manual programación neurolingüística aplicada a la empresa.*
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.*
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro.*
- Carrió Fiore, J. (2009). *Marketing estratégico: referencia a productos industriales.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing.* Pearson UK.

- Rodriguez, F. J. (2022). Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD stereo de Bagua. Chiclayo

3.4 Proyección de la población

Pf: Población Final

Pi: Población inicial 264000 del 2022 (proyecciones poblacionales INEC, 2020)

i: Tasa de crecimiento poblacional; 1.56%

n: año a proyectar 2023 (1)

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

$$Pf = 268118$$

3.5 Muestreo numérico Cuantitativo

N= 264000 Población económicamente activa

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que ocurra un evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= error muestral

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{268118 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (268118 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{257.500}{670.29}$$

$$n = 384$$

3.5.1 Determinación del tamaño de la muestra

Margen de error 0.05%

Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Se establece una encuesta online con un cuestionario opciones para conocer e identificar datos cualitativos y cuantitativos adecuados que permitan obtener información relevante para la comunicación y el posicionamiento de la marca de una marca industrializada.

3.6.1 Encuesta online

La encuesta online se encuentra en el Anexo 3.8.1

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

1. Seleccione su Rango de edad?

Tabla 4-1: de resultados

18 – 27 años	263	69%
28 – 37 años	105	27%
38 – 47 años	16	4%
48 en adelante	0	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

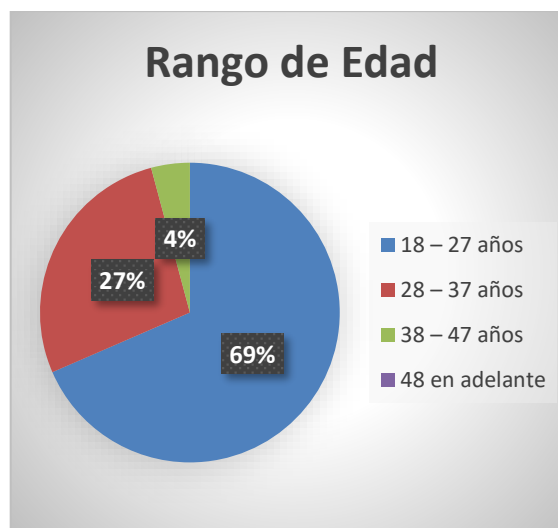


Ilustración 4-1: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados del cuadro y gráfico se puede afirmar que el 69% de las personas tienen entre 18 – 27 años, el 27% tienen entre 28 – 37 años de edad, el 4% tiene entre 34 – 47 años de edad de un total de 384 encuestados dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, determinando el rango de edad para el perfil del consumidor.

¿Seleccione su Género?

Tabla 4-2: de resultados

Masculino	140	36%
Femenino	244	64%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

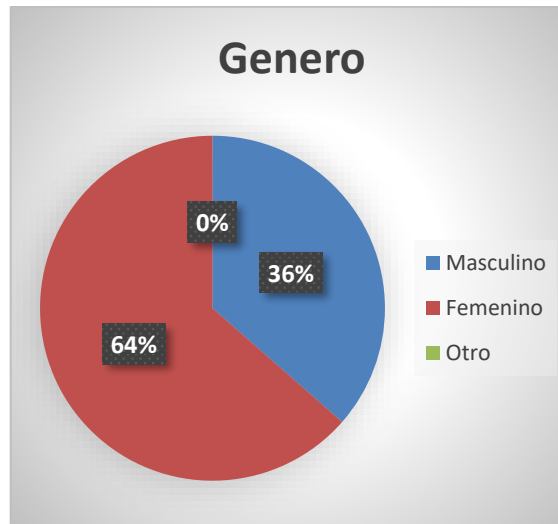


Ilustración 4-2: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos en el cuadro y del gráfico se puede afirmar que el 64% de los encuestados es del género femenino, el 36% son del género masculino en el cual se observa que existe mayor público del género femenino en las encuestas realizadas estableciendo estrategias dirigida al género femenino s con una diferencia de 28% de interacción al género masculino.

¿Selección su Nivel de educación?

Tabla 4-3: de resultados

Primaria	17	4%
Secundaria	325	85%
Superior	42	11%
Ninguno	0	0%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

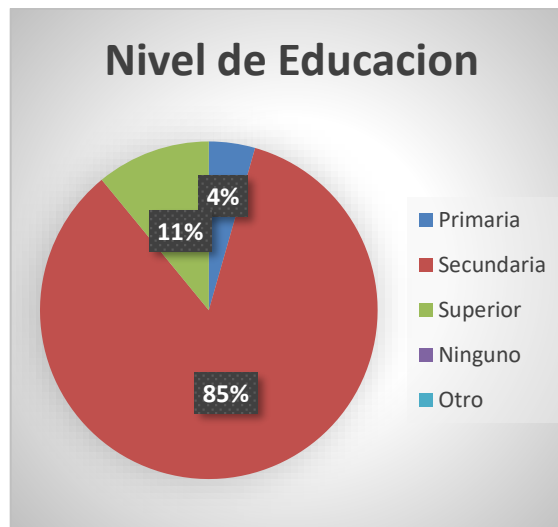


Ilustración 4-3: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el Desarrollo de los resultados obtenido en el cuadro y grafico se puede detallar que el 85% de los encuestados tienen un nivel de educación de “Secundaria”, el 11% de los encuestados mantiene un nivel de educación de “Superior” y el 4% de los encuestados tienen un nivel de educación de “Primaria”.

¿Seleccione su Procedencia?

Tabla 4-4: de resultados

Local	207	54%
Provincial	172	45%
Nacional	5	1%
Internacional	0	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-4: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados del cuadro y del gráfico se detalla que el 54% de los encuestados son de la ciudad de Riobamba de procedencia local, el 45% de los encuestados son de procedencia provincial y el 1% de los encuestados han desarrollado la encuesta a nivel nacional determinando las estrategias tanto a nivel local como provincial.

Seleccione la principal ventaja de compra de productos de marcas industrializadas como: ¿Harinas, embutidos y cervezas frente a otras marcas?

Tabla 4-5: de resultados

Por la calidad de los productos	60	16%
Por precios competitivos	42	11%
Por la accesibilidad y disponibilidad	235	61%
Por el beneficio y experiencia	47	12%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-5: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados del cuadro y del gráfico se puede detallar que las ventajas de compra de productos industrializados según los encuestados, el 16% ve la calidad de los productos como ventaja de compra, el 61% por la accesibilidad y disponibilidad de los productos, el 12% de los encuestados por el beneficio y experiencia, el 11% de los encuestados por precios competitivos, manteniendo como ventajas de compra la accesibilidad y disponibilidad de los productos tanto como la calidad de los productos.

Seleccione cuantas veces a la semana compra ¿harinas, embutidos y cervezas?

Tabla 4-6: de resultados

	1 vez a la semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana
Harinas	40%	57%	3%
Embutidos	19%	77%	4%
Cervezas	12%	34%	54%

Realizado: Robalino, S. (2023).

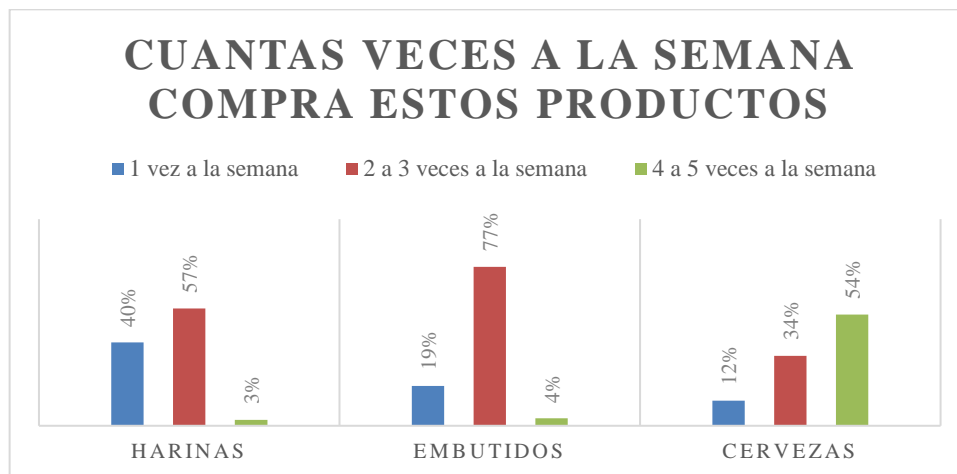


Ilustración 4-6: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenido en el cuadro y grafico se detalla la cantidad de veces de compra de las personas a estos productos, el 40% de los encuestados compra 1 vez a la semana las harinas , el 57% compra de 2 a 3 veces a la semana el 3% compra de 4 a 5 veces a la semana, en los embutidos, el 19%de los encuestados compra 1 vez a la semana, el 77% compra de 2 a 3 veces a la semana, el 4% compra de 4 a 5 veces a la semana, en las cervezas, el 12% compra 1 vez a la semana, el 34% compra de 2 a 3 veces a la semana, el 54% compra de 4 a 5 veces a la semana determinando que las personas compran de 2 a 3 veces a la semana harinas y embutidos en el caso de las cervezas las personas compran de 4 a 5 veces a la semana.

¿Seleccione que tipo de personas compra estos productos?

Tabla 4-7: de resultados

	adolescentes	jóvenes universitarios	adultos
Harinas	19%	69%	12%
embutidos	14%	76%	10%
cervezas	12%	47%	41%

Realizado: Robalino, S. (2023).

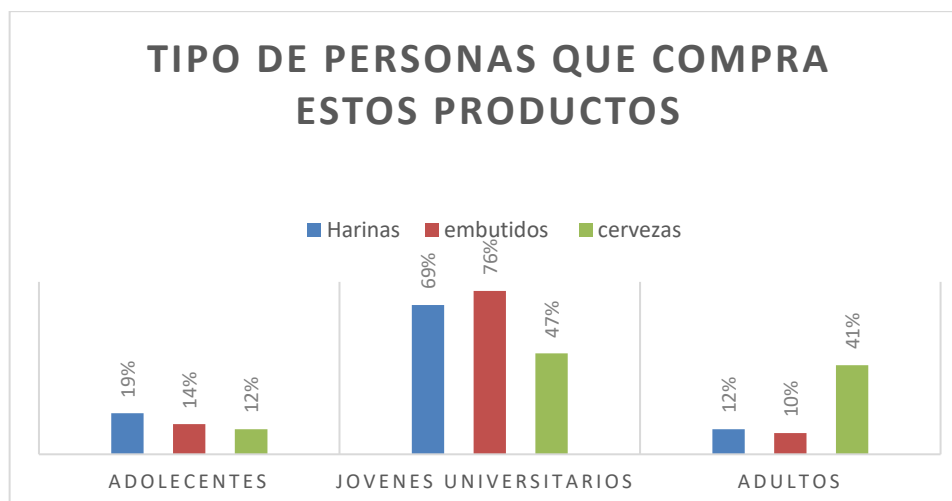


Ilustración 4-7: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico se detalla que los jóvenes universitarios son las personas que más compran estos productos con un 69% en el caso de harinas, 76% en el caso de embutidos y un 47% en el caso de la cerveza estableciendo estrategias adecuadas al perfil de consumidor a los jóvenes universitarios luego adultos y adolescentes

Seleccione el nivel de satisfacción de una marca certificada e industrializa en productos alimenticios como ¿harinas, embutidos, bebidas y cervezas o derivados?

Tabla 4-8: de resultados

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Harinas	92%	8%	0%	0%
Embutidos	90%	9%	0%	0%
Cervezas	89%	11%	1%	0%

Realizado: Robalino, S. (2023).

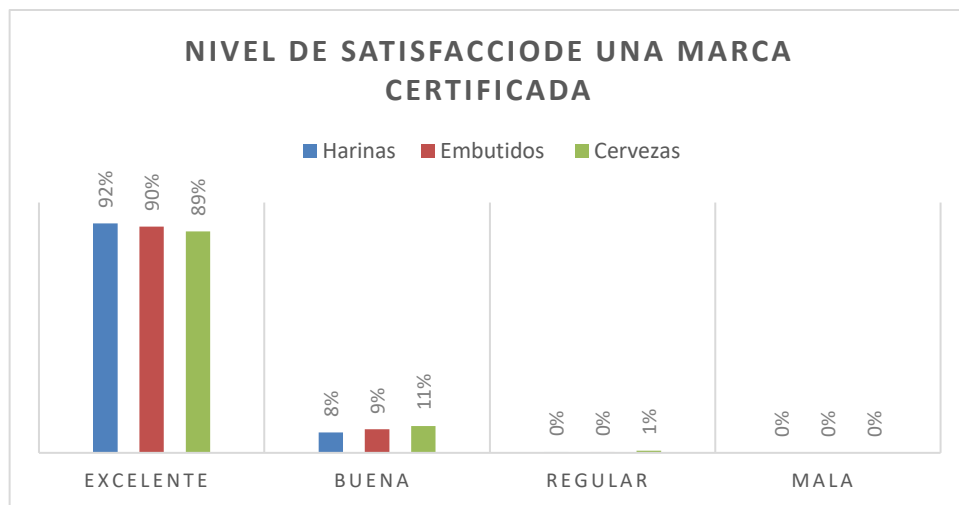


Ilustración 4-8: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos del cuadro y del gráfico se detalla el nivel de satisfacción de los encuestados es el 92% en harinas el 90% embutidos y el 89% cervezas en un nivel de satisfacción EXCELENTE, el 11% cervezas y 9 % en embutidos el 8% harinas en un nivel de satisfacción BUENA.

¿Seleccione qué lugares son los puntos de venta frecuentes para comprar productos y bebidas industrializadas?

Tabla 4-9: de resultados

	Tiendas de Barrio	Restaurante	Locales comerciales	Cadena de supermercados
Harinas	64%	1%	1%	34%
Embutidos	59%	2%	4%	35%
Cervezas	36%	53%	1%	10%

Realizado: Robalino, S. (2023).

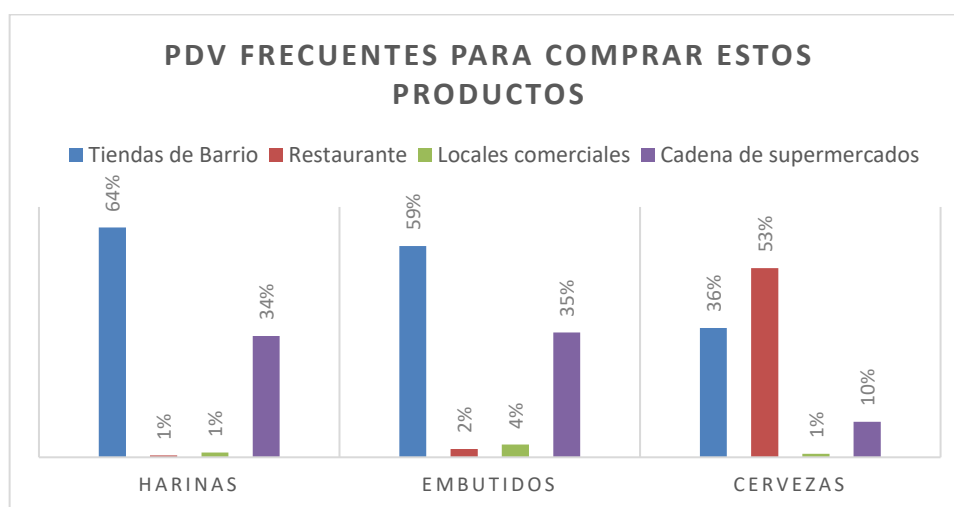


Ilustración 4-9: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos del cuadro y del gráfico se detalla que las tiendas de barrio son el PDV más frecuente para comprar estos productos con un 64% en harinas, un 59% en embutidos, y un 36% en cervezas, tanto como las cadenas de supermercados con un 34% en las harinas, un 35% en embutidos y un 10% en las cervezas, en el caso de la cerveza el punto de venta más frecuentes son los restaurantes con un 53% de frecuencia de los encuestados

¿La comunicación digital y emocional son los elementos más competitivos a la hora de posicionar productos industrializados?

Tabla 4-10: de resultados

Totalmente de acuerdo	378	98%
De acuerdo	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	32%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-10: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y del gráfico que el 98% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la comunicación digital y emocional son los elementos más competitivos a la hora de posicionar productos industrializados, el 2% está de acuerdo que la comunicación digital y emocional posiciona productos industrializados.

Seleccione la problemática a la hora de posicionar estos productos: ¿harinas, embutidos y cervezas?

Tabla 4-11: de resultados

Falta de comunicación de la marca	53	14%
Falta de visibilidad de la marca	98	26%
Falta de diferenciación con los competidores	201	52%
Falta de posicionamiento digital	32	8%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

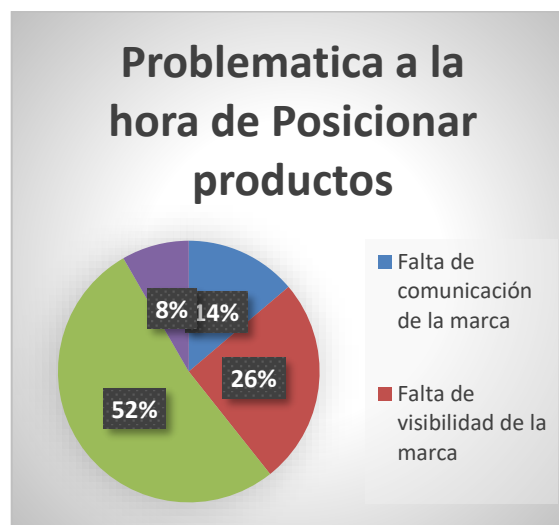


Ilustración 4-11: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y del gráfico que el 14% de los encuestados ve la falta de comunicación de la marca como una problemática a la hora de posicionar productos alimenticios, el 26% la falta de visibilidad de la marca, el 52% la falta de diferenciación con los competidores y el 8% mantiene la falta de posicionamiento digital como problemáticas a la hora de posicionar productos industrializados

Seleccione los elementos que posicionan una marca de productos alimenticios y bebidas procesados en el mercado local y nacional

Tabla 4-12: de resultados

Elementos simbólicos de la marca	84	16%
Elementos culturales del producto	123	12%
Elementos emocionales de la marca	149	72%
Elementos textuales del producto	6	0%
Otras	22	
Total	25	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-12: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y gráfico que el 39% de los encuestados determina que los elementos emocionales posicionan una marca, el 32% de los encuestados detalla que los elementos culturales del producto son los que posicionan la marca, el 22% de los encuestados determinara que los elementos simbólicos de la marca posicionan la marca, el 1% de los encuestados determina que los elementos textuales del productos posicionan la marca, el 6% determina otras elementos para posicionar una marca de productos.

¿seleccione el medio de comunicación más atractivo para comunicar los productos de una marca de alimentos y bebidas procesadas?

Tabla 4-13: de resultados

PAGINA WEB	81	21%
REDES SOCIALES	240	63%
TELEVISION	62	16%
RADIO	1	0%
PRENSA ESCRITA	0	0%
TOTAL	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-13: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y del gráfico que el 63% de los encuetados determina que los medios de comunicación más atractivos para comunicar productos son las redes sociales, el 21% son las páginas web, el 16% son la televisión determinado las estrategias digitales en redes sociales, páginas web y televisión.

¿Seleccione el contenido de marketing que influyen en la decisión de compra de las personas?

Tabla 4-14: de resultados

Contenido informativo del producto	72	19%
Contenido emocional de la marca	142	37%
Contenido promocional del producto	122	32%
Contenido corporativo de la marca	47	12%
otras	1	0%
TOTAL	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-14: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y del gráfico que los contenidos de marketing influyen en la decisión de compra el 36% de los encuestados determina que el contenido emocional de la marca influye en la decisión de compra, el 19% de los encuestados determina que el contenido informativo del producto influye en la decisión de compra, el 32% de los encuestado determina que el contenido promocional del producto influye en la decisión de compra de los productos, el 12% determina que el contenido corporativo de la marca influye en la decisión de compra, estableciendo estrategias de contenido emocional, promocional, informativo y corporativo para influir en la decisión de comprar en las personas.

¿Seleccione el tipo de video de marketing que influyen en la decisión de compra de las personas?

Tabla 4-15: de resultados

Video explicativo y demostrativo del producto	123	32%
Video de presentación de la marca	122	32%
Video de historias de los clientes	116	30%
Video publicitario	19	5%
Video social y cultural de la marca	4	1%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-15: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y del gráfico que el 5% de los encuestados determina que los videos publicitarios influyen en la decisión de compra, el 30% de los encuestados determina que videos de historias de los clientes influyen en la decisión de compra, el 32% de los encuestados determina que los videos explicativos y demostrativos del producto influyen en la decisión de compra, el 32% de los encuestados determina los videos presentación de la marca influyen en la decisión de compra de los clientes el 30% determina que los videos de historias de los clientes con la marca influyen la decisión de compra de las personas el 1% de los encuestados determina que el video social y cultural de la marca influye en la decisión de compra de las personas .

¿Selecione la estrategia publicitaria más llamativas para posicionar y comunicar productos industrializados en el mercado local y nacional?

Tabla 4-16: de resultados

Anuncios publicitarios por redes sociales	163	42%
Anuncios publicitarios por televisión	94	25%
Anuncios publicitarios en los puntos de venta	123	32%
Anuncios publicitarios de eventos de marca	4	1%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

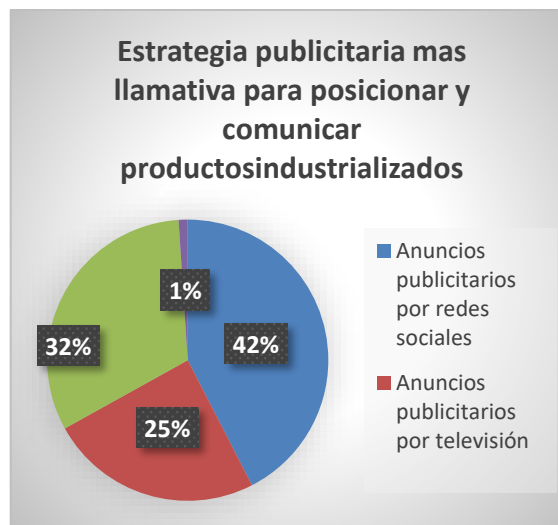


Ilustración 4-16: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos del cuadro y del gráfico se detalla que el 42% de los encuestados determina que los anuncios publicitarios en redes sociales son más llamativos para estrategias publicitarias, el 25% de los encuestados determina que los anuncios publicitarios por televisión, el 32% de los encuestados determinan los anuncios publicitarios en los puntos de venta, el 1% de los encuestados determina que los anuncios publicitarios de eventos de marca son más llamativos en estrategias de posicionamiento determinando estrategias en redes sociales, PDV, televisión.

¿Conoce usted la marca “LA CACHEÑITA”?

Tabla 4-17: de resultados

Si	123	32%
No	261	68%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

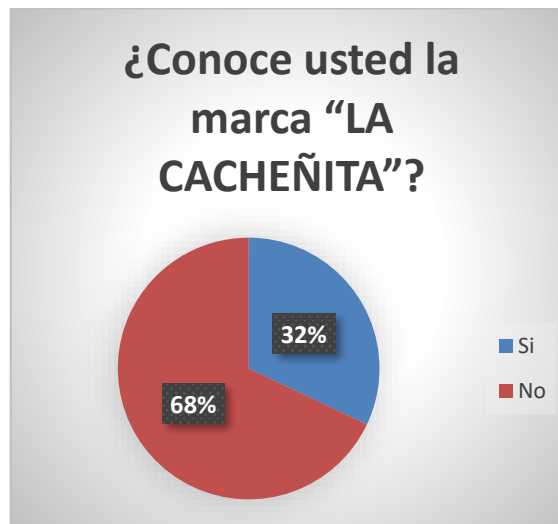


Ilustración 4-17: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico se detalla que el 32% de las personas SI conoce la marca “LA CACHEÑITA”, el 68% de los encuestados de las personas NO conoce la marca la Cacheñita.

¿Compraría productos de la marca “LA CACHEÑITA”?

Tabla 4-18: de resultados

Si	383	100%
No	1	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).

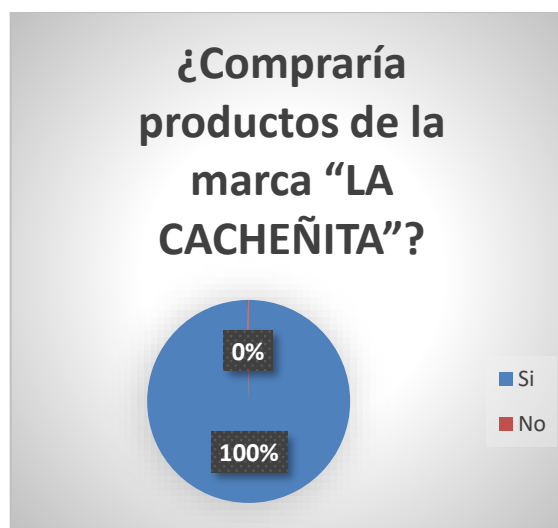


Ilustración 4-18: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico se detalla que el 100% de los encuestados si compraría productos de la marca “LA CACHEÑITA”

Recomendaría “LA CACHEÑITA” como elección de compra, ¿sus productos?

Tabla 4-19: de resultados

Si	383	100%
No	1	0%
Total	384	100%

Realizado: Robalino, S. (2023).



Ilustración 4-19: de resultados

Realizado: Robalino, S. (2023).

Interpretación: En el desarrollo de los resultados obtenidos se detalla del cuadro y gráfico que el 100% de las personas encuestadas si recomendaría “LA CACHEÑITA” como elección de compra los productos de la marca.

4.2 Discusión (argumentación, sistematización, cuestionamiento de la información obtenida)

Una vez realizada la encuesta y obtenido los resultados se determinó que:

Se determinó en el desarrollo de la encuesta online con una muestra de 384 personas encuestadas que el 71% de las personas tienen entre 18 – 27 años de edad siendo el 63% de las personas del género femenino determinando el perfil de consumidor en ese rango de edad, la mayoría de encuestados respondieron que SI compraría productos de la marca “LA CACHEÑITA” pero la falta de diferenciación de los productos con los competidores crea una problemática al posicionar los productos en el mercado según el 52% de personas encuestadas. Para posicionar productos alimenticios y bebidas en el mercado industrializado la comunicación digital y emocional son los elementos más competitivos a la hora de posicionar productos con el 60% de los encuestados que determina que la accesibilidad y disponibilidad tanto en redes sociales como en los puntos de venta de los productos son la ventaja de compra más fuerte a la hora de posicionar productos industrializados argumentando estrategias digitales y emocionales tanto de estrategias de diferenciación de productos y posicionamiento de marca como estrategias de video marketing y anuncios publicitarios en la eficaz competitividad del mercado.

4.3 Comprobación de la idea a defender

La elaboración del plan de comunicación determino líneas investigativas de marketing, comunicación y digitalización para la conformación, creación e identificación de elementos emocionales, culturales y simbólicos de la marca para desarrollo y construcción de la marca y comunicación corporativo, empresarial e industrial con la conformación de estrategias digitales y tradicionales como contenido de marketing para el posicionamiento de los productos “LA CACHEÑITA” en el mercado local y nacional

“LA CACHEÑITA” por sus avances en producción y comunicación puede establecer productos adecuados en el mercado local y nacional que logren el posicionamiento corporativo, empresarial e industrial en las metas de la marca.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Matriz FODA

Tabla 5-1: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<p>F1: Una marca con identidad cultural e industrial F2: Posicionamiento digital y emocional de los productos F3: La calidad y beneficios de los productos a la comunidad F4: Elementos culturales de la comunidad F5: materia de calidad de la comunidad para la elaboración de los productos de la marca</p>	<p>O1: Centro de acopio para generar productos industrializados O2: nuevos productos con empaques estandarizados O3: una marca cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector O4: nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado O5: Puntos de ventas adecuados para el posicionamiento de los productos de la marca</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Productos sin una marca industrializado D2: Organización del sector agrónomo e industrial D3: Falta de Comunicación de la marca en el mercado D4: Posicionamiento digital y tradicional de la marca y productos D5: Falta de empaque y etiquetas llamativas en la líneas de productos</p>	<p>A1: Las diferentes marcas competitivas del mercado A2: Regulaciones Gubernamentales con respecto al etiquetado, distribución, publicidad en los productos y bebidas industrializados A3: el posicionamiento de la marca por falta de visibilidad en el mercado A4: la accesibilidad y disponibilidad de los productos A5: La falta de una línea de distribución de la marca y los productos</p>

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.2 Matriz MEFI

La Matriz MEFI permite evaluar las fortalezas y debilidades en los productos de “LA CACHEÑITA” para un mejor diagnóstico.

Tabla 5-2: MATRIZ MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	POND.
F1: Una marca con identidad cultural e industrial	0.10	2	0.20
F2: Posicionamiento tradicional y emocional de los productos	0.05	1	0.05
F3: La calidad y beneficios de los productos a la comunidad	0.10	2	0.20
F4: Elementos culturales de la comunidad	0.05	3	0.15
F5: materia prima de la zona para la elaboración de los productos de la marca	0.10	4	0.40
SUBTOTAL	0.40		1
DEBILIDADES			
D1: Productos sin una marca industrializado	0.15	3	0.45
D2: Organización del sector agrónomo e industrial	0.15	2	0.30
D3: Falta de Comunicación de la marca en el mercado	0.10	4	0.40
D4: Posicionamiento digital y tradicional de la marca y productos	0.10	4	0.40
D5: falta de empaque y etiquetas llamativas en la líneas de productos	0.10	3	0.30
SUBTOTAL	0.60		1.85
TOTAL	1		2.85

Realizado por: Robalino, S. (2023).

Interpretación: la matriz MEFI determina que la marca aprovecha sus fortalezas de identidad cultural e industrial para determinar una marca estructurada con la calidad y beneficios de los productos a la comunidad y al mercado industrializado manteniendo una ponderación de 1, siendo la materia prima de la zona el pilar para la elaboración de los productos de la marca. En la actualidad la matriz determino las debilidades en una ponderación de 1.85 como productos sin una marca industrializado tanto como una organización del sector agrónomo e industrial. La comunidad mantiene debilidades que minimiza sus fortalezas.

5.3 Matriz MEFE

Tabla 5-3: MATRIZ MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	POND.
O1: Centro de acopio para generar productos industrializados	0.10	2	0.20
O2: nuevos productos con empaques estandarizados	0.05	2	0.10
O3: una marca cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector	0.10	2	0.20
O3: una marca cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector	0.05	3	0.15
O4: nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado	0.10	2	0.20
SUBTOTAL	0.40		0.85
AMENAZAS			
A1: Las diferentes marcas competitivas del mercado	0.15	3	0.45
A2: Regulaciones Gubernamentales con respecto al etiquetado, distribución, publicidad en los productos y bebidas industrializados	0.20	3	0.60
A3: el conocimiento de la marca por falta de visibilidad en el mercado	0.05	3	0.15
A4: la accesibilidad y disponibilidad de los productos	0.10	4	0.40
A5: La falta de una línea de distribución de la marca y los productos	0.10	4	0.40
SUBTOTAL	0.60		2
TOTAL	1		2.85

Realizados por: Robalino, S. (2023).

Interpretación: La matriz MEFE determina que sus oportunidades con una ponderación de 0.85 gracias a la introducción del centro de acopio para generar productos industrializados tanto como el respaldo de una marca cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector con ello se puede introducir una nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado. Existen amenazas con una ponderación de 2 que dificultan las nuevas oportunidades de crecimiento de la marca como las diferentes marcas competitivas del mercado como las regulaciones gubernamentales con respecto a etiquetado, distribución, publicidad en los productos y bebidas entre otros.

5.4 Resultados de la matriz MEFI Y MEFE

MEFI: 2.85 / MEFE: 2.85 / MATRIZ = 2.85

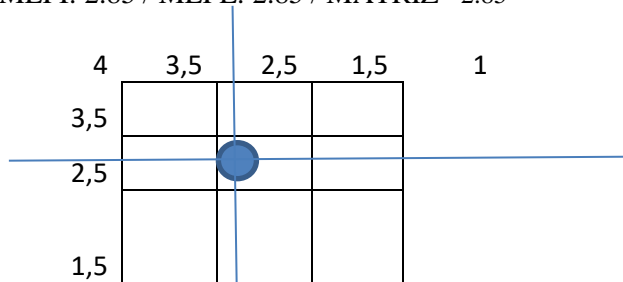


Ilustración 5-1: MATRIZ MEFI Y MEFE

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.5 Matriz estratégica

Tabla 5-4: MATRIZ ESTRATEGICA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Una marca con identidad cultural e industrial</p> <p>F2: Posicionamiento tradicional y emocional de los productos</p> <p>F3: La calidad y beneficios de los productos a la comunidad</p> <p>F4: Elementos culturales de la comunidad</p> <p>F5: materia de calidad de la comunidad para la elaboración de los productos de la marca</p>	<p>D1: Productos sin una marca industrializado</p> <p>D2: Organización del sector agrónomo e industrial</p> <p>D3: Falta de Comunicación de la marca en el mercado</p> <p>D4: Posicionamiento digital y tradicional de la marca y productos</p> <p>D5: Falta de empaque y etiquetas llamativas en la líneas de productos</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1: Centro de acopio para generar productos industrializados</p> <p>O2: nuevos productos con empaques estandarizados</p> <p>O3: una marca cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector</p> <p>O4: nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado</p> <p>O5: Puntos de ventas adecuados para el posicionamiento de los productos de la marca</p>	<p>F1O3: Estrategia de marca crear una marca solida con identidad cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector</p> <p>F2O3: Estrategia digital para establecer la marca cultural e industrial de manera efectiva en redes sociales y páginas web para el posicionamiento digital e industrial de los productos.</p> <p>F5O1O2: Estrategia del catálogo de producto en la creación de la línea de harinas, embutidos y cervezas adecuados con materia prima de calidad de la zona y empaques estandarizados gracias a la introducción del centro de acopio en la marca.</p>	<p>D5O2: Estrategias de nuevos productos estableciendo productos industrializados con empaques estandarizados y etiquetas llamativas en línea de harinas y embutidos.</p> <p>D4O5: Estrategia de publicidad y promoción, creación de contenido y publicidad para el posicionamiento de los productos en las plataformas digitales y medios tradicionales en los puntos de venta.</p> <p>D5O4: Estrategia de Diferenciación en la creación de una nueva línea de la cerveza artesanal y Premium en el sector industrializado con una botella de litro y etiquetas llamativas</p>
AMENAZAS	Estrategia AF	Estrategia AD
<p>A1: Las diferentes marcas competitivas del mercado</p> <p>A2: Regulaciones Gubernamentales con respecto al etiquetado, distribución, publicidad en los productos y bebidas industrializados</p> <p>A3: El posicionamiento de la marca por falta de visibilidad en el mercado</p> <p>A4: la accesibilidad y disponibilidad de los productos</p> <p>A5: La falta de una línea de distribución de la marca y los productos</p>	<p>A3F4: Estrategia de neuromarketing estableciendo una valla publicitaria para la promoción de los productos para la integración del marketing experimental en la creación de experiencias de consumo memorial a través de eventos, degustaciones, muestras gratuitas en la publicidad y promoción de los productos para mejorar la visibilidad y retención de la marca en los consumidores</p>	<p>A5D2: Estrategia de distribución estratégica al establecer una red de distribución eficiente en diferentes puntos de venta para la accesibilidad disponibilidad de los productos.</p> <p>A4D4: Estrategia de precios competitivos en diferentes puntos de venta para mayor atracción e interés de la marca y generar un posicionamiento tradicional en las diferentes líneas de distribución.</p>

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.6 ANALISIS SITUACIONAL

Análisis situacional de la marca y el catálogo de productos de “LA CACHEÑITA”

El GAD parroquial rural de Cacha, desarrollo una marca en la cual se detectó un emprendimiento con la carencia de una identidad visual y corporativa para la segmentación y posicionamiento en el sector industrial para el posicionamiento en el mercado local y nacional. En busca de desarrollo y crecimiento según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, la Cacheñita ha puesto en marcha estudios y estrategias de marketing en comunicación, rediseñando la marca para poder posicionar y llevar sus productos a todo el país transmitiendo “lo mejor de cacha a la mesa de su hogar”. según el slogan de marca.

CATALOGO DE PRODUCTOS

Mediante la consolidación de un centro de acopio, la Cacheñita apuesta a la industrialización con tres líneas de productos en su primer catálogo en el 2022, LA CACHEÑITA establece la línea de harinas, la línea de embutidos y la línea de cerveza artesanal en el génesis de la industrialización de la marca. Se identificó mediante investigación, la carencia de una identidad visual corporativa, empresarial e industrial en las líneas de productos tanto en marca como en empaques de la Cacheñita.

Parte de los cereales, las harinas son polvos refinados ricos en almidón, constituyendo en su comunicación” la buena producción y calidad” al momento de comunicar nutrición al consumidor. El GAD parroquial rural de cacha ha trabajado en el ámbito de emprendedores con un producto sin identidad de empaque en la línea de harinas, siendo su único valor agregado, la materia prima de la zona. En el caso de la Cacheñita mantienen una línea corta con una línea de: harina de trigo, cebada y harina de machica. El GAD parroquial rural de cacha crea una línea de embutidos parrilleros en la diversificación de su nueva línea de producción y la adquisición de más clientes potenciales que consuman productos nutritivos en momentos compartidos en las relaciones de sus competencias empresariales.

El emprendimiento en la cerveza artesanal se dedica a ofrecer un producto con alto valor competitivo siendo, la riqueza de la cebada parte de un sabor increíble, pero su baja participación como producto artesanal plasmas una cerveza artesanal con poca participación, El GAD parroquial rural de cacha crea un empaque simple con poca identidad cultural representando una parte de toda la comunidad. Mediante observación se identifica el valor de una identidad cultural, en el arquetipo del empaque siendo un habitante propio de la zona la insignia del producto creado en el emprendimiento de la Cacheñita.

5.6.1 Impacto actual de “LA CACHEÑITA” en el mercado

La Cacheñita ha logrado, la creación de un emprendimiento con altos niveles de expectativa por su fuente de riqueza, siendo la cebada propia de la zona, la materia en la creación de una cerveza artesanal. La marca, en el desarrollo de sus competencias y estrategias posiciona su emprendimiento con un límite de participación, plasmando su valor solo en la ciudad de Riobamba. El valor productivo de la marca es bajo, por no contar con procesamientos adecuados que le permitan un producto certificado a los estándares de calidad y necesidad que los consumidores necesitan para generar un posicionamiento industrial en el mercado local y nacional.

5.6.2 Análisis de la marca y el catálogo de productos de “LA CACHEÑITA” con el Branding propuesto de una marca empresarial e industrial.

LA CACHEÑITA desarrolla una marca para el posicionamiento local y nacional, estableciendo una marca digital y corporativa con la creación de un IMAGOTIPO, LOGOTIPO, ISOLOGO que den valor agregado a sus líneas de negocios, la estructuración de sus productos, la distribución y publicidad de la marca y la conexión emocional de comunidad de Cacha.

5.6.3 Impacto de la marca corporativa, industrial y cultural de “LA CACHEÑITA” en el mercado industrializado.

La marca “LA CACHEÑITA” obtendrá operaciones comerciales exitosas que le beneficien en sus negocios mediante estrategias de B2B – B2C que ayudan a aumentar el valor de la industria y sus producciones. Los productos de la Cacheñita a largo plazo podrán posicionarse en el mercado nacional por ofertar productos adecuados y certificados enfocados a dimensiones socioeconómicas sostenibles y estables en ámbitos de comunicación industrial. La marca mantendrá un crecimiento exponencial por ofertar productos industrializados que ayuden al desarrollo socioeconómico de la comunidad de cacha.

ESTRATEGIAS

5.7 Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca “LA CACHEÑITA”

Tabla 5-5: TABLA DE ESTRATEGIAS

Estrategia	Estrategia de marca
Objetivo	Crear una marca solida con identidad cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector
Táctica	Estrategia de marca y diseño creada para el sector empresarial, industrial y cultural el cual resalta arquetipos representativos de la localidad transmitiendo valores y beneficios para transmitir orgullo industrial. Se estructura un IMAGOTIPO, LOGOTIPO, ISOLOGO, ISOTIPO para la diversificación de los productos y el marketing de la marca. Instaurar confianza e identidad con orgullo de los trabajadores a la marca. Modelo de Aaker y Modelo de Millward Brown
Responsable	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$350
Medio de verificación	KPI conciencia de marca: top of mind - Identidad de marca - Autenticidad de la marca - Relevancia y notoriedad de la marca - Diferenciación de la marca - Consistencia de la marca Índice de conciencia de marca = (# de personas que conocen la marca / Tamaño Total de la muestra) *100
<p>BRANDING</p> <p>Evaluación emocional de la marca: Origen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasgos sensoriales emocionales <p>Personalidad de la marca: Calidad y Prestigio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slogan y Leyenda <p>Evaluación de distintivo de la marca: Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color y tipografía <p>Evaluación de la imagen corporativa: Propiedad e Identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo y logo símbolo, Imagotipo, variación de color de logotipo <p>Imagen de la marca en los productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir el tipo de feed para una mejor percepción - El valor de una marca internacional - Identificación de colores corporativos de la marca 	

Realizado por: Robalino, S. (2023)

MIX DE MARKETING

5.8 Estrategias basadas en el producto

Tabla 5-6: Tabla de estrategias basada en el producto

Estrategia	Estrategia de nuevos productos LINEA DE HARINAS Y DERIVADOS
Objetivo	Establecer productos industrializados con empaques y etiquetas llamativas de productos en las línea de Harinas y derivados
Táctica	Creación de los empaques de la línea de harinas y derivados mediante su identificación, referencia, garantía, personalización, lúdico y practicidad para contrastar los beneficios de la marca al consumidor
Responsable	Gerente de Marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$450
Medio de verificación	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales KPI de Reconocimiento de Marca en Empaque = (# de personas que reconocen la marca en el empaque / Total de personas encuestadas) * 100
CLIENTE	
<p>El Branding de los productos mantiene relaciones internas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparativas con otros productos - Visibilidad lineal - Test de atributos - Experiencia de consumo <p>Packing de harinas y derivados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funda plástica sello T de 500 gr 15 x 25cm 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.8.1 Estrategias basadas en el producto

Tabla 5-7: Tabla de estrategias basada en el producto

Estrategia	Estrategia de Nuevos productos LINEA DE EMBUTIDOS
Objetivo	Establecer productos industrializados con empaques y etiquetas llamativas en la línea de embutidos
Táctica	Creación de las etiquetas de embutidos: Chorizo Parrillero, Chorizo Español
Responsable	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$250
Medio de verificación	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales KPI de Reconocimiento de Marca en Empaque = (# de personas que reconocen la marca en el empaque / Total de personas encuestadas) * 100
CLIENTE	
<p>El Branding de los productos mantiene relaciones internas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparativas con otros productos - Visibilidad lineal - Test de atributos - Experiencia de consumo <p>Packing de embutidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funda empaque al vacío de 18 x 30cm - La etiqueta Couche o etiqueta semigloss / papel adhesivo laminado para las etiquetas 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.8.2 Estrategias basadas en el producto

Tabla 5-8: Tabla de estrategias basada en el producto

Estrategia	Estrategia de Diferenciación LINEA DE BEBIDAS
Objetivo	Creación de una nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado con una botella de litro y etiquetas llamativas
Táctica	Creación de las etiquetas de la cerveza artesanal para el sector industrial.
Responsable	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$350
Medio de verificación	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales KPI de Reconocimiento de Marca en Empaque = (# de personas que reconocen la marca en el empaque / Total de personas encuestadas) * 100
CLIENTE	
El Branding de los productos mantiene relaciones internas en:	
<ul style="list-style-type: none"> - Comparativas con otros productos - Visibilidad lineal - Test de atributos - Experiencia de consumo 	
Packing del producto	
<ul style="list-style-type: none"> - Botella de 250 ml el verano - Botella de 550 ml el Bombardero - Botella de 1 L Nuestra riqueza - Tapa de botella de vidrio de cerveza con Isotipo de la marca 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.8.3 Estrategias basadas en el producto

Tabla 5-9: Tabla de estrategias basada en el producto

Estrategia	Estrategia de Diferenciación LINEA DE CERVEZA ARTESANAL PREMIUM
Objetivo	Establecer una línea de la cerveza artesanal PREMIUM en el sector industrializado con una botella de litro y etiquetas llamativas
Táctica	Creación de las etiquetas la cerveza artesanal Premium
Responsable	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$350
Medio de verificación	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales KPI de Reconocimiento de Marca en Empaque = (# de personas que reconocen la marca en el empaque / Total de personas encuestadas) * 100
CLIENTE	
<p>El Branding de los productos mantiene relaciones internas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparativas con otros productos - Visibilidad lineal - Test de atributos - Experiencia de consumo <p>Packing del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Botella de 250 ml el verano - Botella de 550 ml el Bombardero - Botella de 1 L Nuestra riqueza - Tapa de botella de vidrio de cerveza con Isotipo de la marca 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.9 Estrategias basadas en el precio

Tabla 5-10: Estrategias basadas en el precio

Estrategia	Estrategia de precios competitivos
Objetivo	Establecer precios competitivos en diferentes puntos de venta para una mayor atracción e interés de la marca y generar un posicionamiento tradicional en las diferentes líneas de distribución.
Táctica	Estrategia de precios competitivos
Responsable	Gerente de marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$100
Medio de verificación	Margen de contribución – margen bruto – elasticidad del precio – participación de mercado – rotación de inventarios – descuentos y promociones – precio promedio de venta – rentabilidad del canal de distribución – satisfacción del cliente. Margen de contribución= precio de venta – costos variables
<p>COSTO</p> <p>Gestión de Precios en la decisión de compra Centrado a la gestión y relación de los clientes con la empresa e investigación en todo ámbito de la administración</p> <ul style="list-style-type: none"> Relaciones rentables duraderas Valor de vida de los productos Valor presente neto Modelos analíticos <p>Gestión de Precios y Rentabilidad Aumentar la rentabilidad de la empresa y marca con valor agregado en sus productos y comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> B2B: Comercialización de Empresa a Empresa B2C: Comercialización de Empresa a Consumidor Final 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.10 Estrategias basadas en la promoción

Tabla 5-11: Estrategia basada en la promoción

Estrategia	Estrategia Digital
Objetivo	Establecer la marca cultural e industrial de manera efectiva en redes sociales y páginas web para el posicionamiento digital e industrial de los productos y marca.
Táctica	Crear una página de Facebook, Instagram, linkelin y TikTok Crear una página web de la marca
Responsable	Gerente de Marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$100
Medio de verificación	<p>Página Web: Duración de la sesión, tasa de suscripción, cantidad de engagement.</p> <p>Tiempo promedio en el sitio = (suma de tiempo de la sesión) / números de sesiones</p> <p>Redes Sociales: Cantidad total de seguidores, alcance de publicaciones, cantidad de total de likes.</p> <p>Tasa de Interacción = (Total de me gusta + comentarios + compartidos) / total de seguidores o alcance *100</p>
<p>COMUNICACIÓN</p> <p>SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Link building: links establecidos estratégicamente para el posicionamiento en otras páginas webs. • Guest posting: es la elaboración de artículos temáticos de páginas de terceros para gestionar los enlaces o varios enlaces de las páginas webs <p>SEM</p> <p>Canales de distribución para el posicionamiento de una marca</p> <p>Sitio WEB - E-mail - Búsquedas pagas - Redes Sociales - Comunidades Sociales – Blogs -Anuncios gráficos en línea - Marketing de afiliación - Web móvil - Aplicaciones móviles - Videos publicitarios - Mensajería móvil - Eventos en líneas</p> <p>INBOUND MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de tráfico en las páginas web y redes sociales • Visibilidad y presencia de marca • Aumento de retorno de clientes 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.10.1 Estrategia basada en la promoción

Tabla 5-12: Estrategia basada en la promoción

Estrategia	Estrategia Publicidad y promoción
Objetivo	Estrategia de publicidad y promoción, creación de contenido y publicidad para el posicionamiento de los productos en las plataformas digitales y medios tradicionales en los puntos de venta.
Táctica	Se desarrollará contenido publicitario de los diferentes productos para posicionar la marca y su catálogo en las plataformas digitales.
Responsable	Gerente de Marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$200
Medio de verificación	<p>Retorno de la inversión en publicidad (ROI), tasa de conversión, alcance, frecuencia, costos de adquisición, participación en redes sociales, aumento del tráfico web, incremento de ventas, leads generados, reconocimiento de marca, participación en eventos promocionales.</p> <p>ROI= (ingresos generados por la publicidad – costo de inversión en la publicidad) /Costo de Inversión en la publicidad * 100</p>
<p>COMUNICACIÓN</p> <p>Estrategias de OUTBOUNG marketing Folletos, Material POP (Point of Purchase), Vallas publicitarias, Jingles en la radio, Contenido en redes sociales, Conferencias presenciales, Comunidad de marca.</p> <p>VIDEO MARKETING. Video explicativo y demostrativo – video de presentación de la marca – video publicitario – video social y cultural – video testimonial – video de recomendación – video streaming</p> <p>Beneficios del marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Marca • Captar y Retener más Clientes • La publicidad es rentable y económica • Alcance nacional e internacional • Comunicación multicanal • Fidelización de los clientes actuales • Aumento de ventas y medición de resultados 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.10.2 Estrategia basada en la promoción

Tabla 5-13: Estrategia basada en la promoción

Estrategia	Estrategia de Catálogo de Productos
Objetivo	Creación de la línea de harinas embutidos y harinas con materia prima de calidad de la zona y empaques estandarizados gracias a la introducción del centro de acopio de la marca.
Táctica	Se desarrolló un catálogo con tres líneas de productos <ul style="list-style-type: none"> - Línea de harinas - Línea de embutidos - Línea de cerveza
Responsable	Gerente de marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$150
Medio de verificación	<p>Numero de ideas generadas = total de ideas generadas</p> <p>Tasa de éxito de proyectos de innovación= (número de proyectos de innovación exitosos / número total de proyectos de innovación) * 100</p> <p>Tiempo de desarrollo de nuevos productos = Fecha de lanzamiento del producto – fecha de inicio del desarrollo del producto</p> <p>Tiempo de adopción de la innovación = fecha en que un número significativo de clientes adoptaron la innovación – fecha en que se lanzó la innovación</p> <p>Retorno de la inversión en innovación ROI</p> <p>Grado de satisfacción del cliente</p>
COMUNICACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • PAIN Financiero: cifras de venta, beneficio, inversión. Método de medida: Datos Estimulo: pérdida y ganancia • PAIN Estratégico: procesos de desarrollo, producción y venta, calidad, pérdida y participación de mercado. Método de medida: Benchmarking, Encuestas, Análisis competitivos, Mappings Estimulo: control del negocio • PAIN Personal: sentimientos y emociones Método de medida: encuestas de empleado, liderazgo Estimulo: energía personal 	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.10.3 Estrategia basada en la promoción

Tabla 5-14: Estrategia basada en la promoción

Estrategia	Estrategia de neuromarketing
Objetivo	Establecer una valla publicitaria para la promoción de los productos para la integración del marketing experimental en la creación de experiencias de consumo memorial a través de eventos, degustaciones, muestras gratuitas en la publicidad y promoción de los productos para mejorar la visibilidad y retención de la marca en los consumidores
Táctica	De determinar diferentes códigos de comportamiento y arquetipos en las diferentes publicidades y vallas publicitarias
Responsable	Gerente de Marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$350
Medio de verificación	Engagement emocional – atención - recuerdo de marca – activación cerebral – nivel de confianzas – comportamiento de compra - sentimiento y asociación de marca – diferenciación de producto-apego emocional Encuestas - análisis de seguimiento – medición e reacciones emocionales en contenido – estudio de neuromarketing.
COMUNICACIÓN	
<p>Códigos de comportamiento: los códigos se mantienen en los rangos de la numinosidad en las relaciones entre los agentes, los lugares, el individuo y el significado de las cosas.</p> <p>Los arquetipos: se determinan con el contraste de cada individuo</p> <p>Estrategias de OUTBOUNG marketing Folletos, Material POP (Point of Purchase), Vallas publicitarias, Jingles en la radio, Contenido en redes sociales, Conferencias presenciales, Comunidad de marca.</p>	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

5.11 Estrategias basadas en la plaza

Tabla 5-15: Estrategia basada en la plaza

Estrategia	Estrategia de Distribución estratégica
Objetivo	Establecer una Distribución Exclusiva tipo Bernoulli que focaliza y atrae a clientes potenciales en dos plazas para mejorar la accesibilidad y disponibilidad de los productos a los clientes potenciales y consumidores finales.
Táctica	Se identificará los canales de distribución y puntos de venta de mayor frecuencia de compra de clientes.
Responsable	Gerente de Marketing
Fecha de inicio	16/10/2023
Financiación	\$200
Medio de verificación	Cobertura de mercado – nivel de servicio al cliente – rotación de inventario – tiempo de entrega – eficiencia del canal – costo logístico – nivel de Stock – OUT ROI KPI de cobertura= (número de clientes o PDV cubiertos / total de clientes o PDV en el mercado) * 100
CONVENIENCIA	

Realizado por: Robalino, S. 2023.

MATRIZ POA

Tabla 5-16: Matriz POA

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	FECHA DE INICIO	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MEDIO DE VERIFICACION
Estrategia de marca	Crear una marca solida con identidad cultural e industrial para el posicionamiento de sus productos en el sector	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$350	La conciencia de marca: top of mind - Identidad de marca - Autenticidad de la marca - Relevancia y notoriedad de la marca - Diferenciación de la marca - Consistencia de la marca
Estrategia de nuevos productos	Establecer productos industrializados con empaques y etiquetas llamativas de productos en las líneas de Harinas y derivados	16/10/2023	Gerente de Marketing de LA CACHEÑITA	\$450	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales
Estrategia de Nuevos productos	Establecer productos industrializados con empaques y etiquetas llamativas en la línea de embutidos	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$250	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales
Estrategia de Diferenciación	Creación de una nueva línea de la cerveza artesanal en el sector industrializado con una botella de litro y etiquetas llamativas	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$350	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales

Estrategia de Diferenciación	Establecer una línea de la cerveza artesanal PREMIUM en el sector industrializado con una botella de litro y etiquetas llamativas	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$350	Reconocimiento de la marca en el empaque – atractivo visual – diferenciación de la competencia – consistencia de marca – claridad del mensaje – impacto en las ventas – calidad percibida – integridad y protección del producto – participación en redes sociales
Estrategia de precios competitivos	Establecer precios competitivos en diferentes puntos de venta para una mayor atracción e interés de la marca y generar un posicionamiento tradicional en las diferentes líneas de distribución.	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$100	Margen de contribución – margen bruto – elasticidad del precio – participación de mercado – rotación de inventarios – descuentos y promociones – precio promedio de venta – rentabilidad del canal de distribución – satisfacción del cliente.
Estrategia Digital	Establecer la marca cultural e industrial de manera efectiva en redes sociales y páginas web para el posicionamiento digital e industrial de los productos y marca.	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$100	Página Web: Duración de la sesión, tasa de suscripción, cantidad de engagement Redes Sociales: Cantidad total de seguidores, alcance de publicaciones, cantidad de total de likes.
Estrategia de Publicidad y promoción	Estrategia de publicidad y promoción, creación de contenido y publicidad para el posicionamiento de los productos en las plataformas digitales y medios tradicionales en los puntos de venta.	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$200	Retorno de la inversión en publicidad (ROI), tasa de conversión, alcance, frecuencia, costos de adquisición, participación en redes sociales, aumento del tráfico web, incremento de ventas, leads generados, reconocimiento de marca, participación en eventos promocionales
Estrategia de Catálogo de Productos	Creación propia en la línea de harinas embutidos y cerveza con materia prima de calidad de la zona y empaques estandarizados gracias a la introducción del centro de acopio de la marca.	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$150	Numero de ideas generadas Tasa de éxito de proyectos de innovación Tiempo de desarrollo de nuevos productos Tiempo de adopción de la innovación Retorno de la inversión en innovación ROI Grado de satisfacción del cliente
Estrategia de neuromarketing	Establecer una valla publicitaria para la promoción de los productos para la integración del marketing experimental en la creación de experiencias de consumo memorial a través de eventos, degustaciones, muestras gratuitas en la	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$350	Engagement emocional – atención - recuerdo de marca – activación cerebral – nivel de confianzas – comportamiento de compra - sentimiento y asociación de marca – diferenciación de producto-apego emocional

	publicidad y promoción de los productos para mejorar la visibilidad y retención de la marca en los consumidores				
Estrategia de Distribución estratégica	Establecer una Distribución Exclusiva tipo Bernoulli que focaliza y atrae a clientes potenciales en dos plazas para mejorar la accesibilidad y disponibilidad de los productos a los clientes potenciales y consumidores finales.	16/10/2023	Gerente de marketing de LA CACHEÑITA	\$200	Cobertura de mercado – nivel de servicio al cliente – rotación de inventario – tiempo de entrega – eficiencia del canal – costo logístico – nivel de Stock – OUT ROI
TOTAL				2.850	

Realizado por: Robalino, S. (2023).

CONCLUSIONES

Se determinó en base a la investigación que las relaciones teóricas de autores de marketing, comunicación y digitalización estructuran bases lineales de datos para gestionar información de marca y comunicación de productos y servicios que faciliten su posicionamiento con un adecuado sistema teórico.

En los resultados metodológicos se consolidó las mejores técnicas e instrumentos del proceso investigativo, el cual se obtuvo datos del perfil de consumidor y diferentes datos de posicionamiento de marca para la realización de un marco propositivo donde se analizó el potencial de la marca con un FODA cruzado en la delimitación de las oportunidades y fortalezas de marca y productos estructurando estrategias de comunicación corporativa e industrial para los productos de la marca, por último, se realizó un análisis situacional de la marca determinando una línea de productos sin estrategias de posicionamiento y comunicación.

Se concluye que la elaboración del plan de comunicación permitió proponer estrategias de marca, nuevos productos, digitalización, distribución, publicidad y promoción con un proceso investigativo metódico y sistemático estructuradas con bases teóricas y diferentes matrices de datos para dar resolución a la problemática de la investigación y posicionar los productos de la marca “LA CACHEÑITA” en el mercado local y nacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener coherencia y continuidad en las investigaciones teóricas y bibliográficas para dar flexibilidad y soporte a las estrategias teóricas en los diferentes planes o estudios al desarrollo de los objetivos de la marca.

Se recomienda que la marca realice estudios de mercado en sus actividades comerciales para fidelizar el perfil de consumidor y las estrategias de posicionamiento de sus productos con gestiones óptimas de comunicación manteniendo el análisis detallado de la información en los procesos metodológicos en futuros proyectos para la identificación y selección de métodos, técnicas y recursos para el éxito de las investigaciones.

Se recomienda a la marca “LA CACHEÑITA” implementar las diferentes estrategias del plan de comunicación para el posicionamiento de sus productos de la marca y fidelizar su presencia en el mercado industrializado a nivel local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos..* Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66761?page=1>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing.* Pearson UK.
3. Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (4a. ed.). 4. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/229285?page=1>.
4. Carrió Fiore, J. (2009). *Marketing estratégico: referencia a productos industriales..* Marcombo. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45875?page=1>
5. Cruz, F. N. (2013). *Plan de comunicación Estratégica.* *gestiopolis.* <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
6. Gómez Alonso, P. (2013). *Manual programación neurolingüística aplicada a la empresa..* Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50700?page=1>
7. Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro.* 1. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/222706?page=1>
8. Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones..* Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=1>
9. Molano, J. (2023, 21 marzo). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantilla).* *HubSpot.* <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
10. París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación: desde el paradigma esencial.* 1. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/216863>
11. *PRODUCCION ALIMENTICIA ARTESANAL:* (s. f.). <https://biblioteca.org.ar/libros/2398.htm>
12. Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta.* Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56372?page=12>.

13. Rodriguez, F. J. (2022). Plan de comunicacion digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD stereo de Bagua. Chiclayo
14. Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=1>

ANEXOS

Anexo A Cuadros conceptuales

Tema 2.1.1.1

Tabla A-1: Tabla del rol de las emociones en el marketing

6 emociones de comunicación del Ser humano	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones básica o primarias: Tristeza, Felicidad, Sorpresa, Asco, Miedo e Ira, anticipación, rechazo, enojo, confianza adaptadas e identificadas por Charles Darwin (2009). • Emociones de fondo: Desanimo y Entusiasmo. • Emociones avanzadas: combinación de las emociones básicas. • Emociones sociales: vergüenza, orgullo, celos, simpatía, admiración, irritación entre otros. • Emociones positivas: alegría, satisfacción, gratitud, serenidad. • Emociones negativas: ira, miedo, depresión.
<p>El descubrimiento de la mente del consumidor o un INSIGHT, determina las conexiones emocionales de cada marca con los clientes potenciales. El marketing emocional, desde la óptica de la mente del mercado mantiene aspectos relevantes en las conexiones emocionales.</p>	

Fuente: Renvoisé, P. (2013).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Tema 2.3.2.6

Tabla A-2: Tabla de fases del e-mail marketing

FASES DEL E-MAIL MARKETING			
Objetivos	Realizar Benchmarking	Indicadores de gestión	Definir estrategias
<p>Crear un nuevo canal de fidelización con el público objetivo.</p> <p>Vender productos y servicios con un canal directo al BUYER PERSON.</p> <p>Fidelización de los clientes con newsletter para ofrecer información valiosa al público. Aumento de clientes a la marca.</p>	<p>Estilos y diseños diferentes de la marca en la industria.</p>	<p>Métricas para determinar las estrategias.</p>	<p>Captación del público objetivo.</p> <p>Transformar el interés y curiosidad de los clientes.</p> <p>Captar y segmentar a los suscriptores.</p>
Diseño y desarrollo del newsletter y mailing			
<p>Cada público objetivo es diferente y para lograr y alcanzar su retención se debe diseñar y desarrollar diferentes contenidos con formatos diferentes como: imágenes, infografías entre otros.</p>			

Promoción: la campaña publicitaria debe mantener un manual de acciones sobre las determinadas publicaciones a cada público objetivo
Seguimiento de la estrategia <ul style="list-style-type: none"> • El monitoreo se debe establecer determinando el contenido de valor y el público objetivo. • Acción durante el lanzamiento de la campaña publicitaria • Acción después de lanzamiento de la campaña publicitaria
Herramientas del e-mail marketing Benchmark, E-mail, MailChimp, Mailrelay
Beneficios del marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la Marca • Captar y Retener más Clientes • La publicidad es rentable y económica • Alcance nacional e internacional • Comunicación multicanal • Fidelización de los clientes actuales • Aumento de ventas y medición de resultados

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Tema 2.3.3

Tabla A-3: Tabla de marketing estratégico

Sector estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores: localización y oferta, segmentos atractivos. • Consumidores: preferencias y demandas, segmentos a atender
Objetivos del marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: condiciones de compra – costes de abastecimientos • Servicio: productos sustitutos • Surtidos de productos • Surtidos eficientes • Promociones • Merchandasing • Precios • Stock
Segmentos estratégicos	<p>Los precios se acompañan al entorno competitivo estableciendo la relación entre el precio y el beneficio.</p> <p>Se debe tener la confianza en los dígitos para una extracción y ajuste de los costos para mantener un aumento en la fijación del beneficio del producto en relación con el precio.</p> <p>Una estrategia basada en la reducción de precios para aumentar el volumen de ventas y establecer aumento de beneficios.</p>

Fuente: Carrió Fiore, J. (2009).

Realizado: Robalino, S. (2023).

Tabla A-4: marketing de afiliación

Gestión de Precios en la decisión de compra	Tipos de marketing de afiliación	Poder precio corporativo
<p>Centrado a la gestión y relación de los clientes con la empresa e investigación en todo ámbito de la administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones rentables duraderas • Valor de vida de los productos • Valor presente neto • Modelos analíticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web, landing page o blog • Base de datos de e-mail marketing • Redes de afiliación • Cash back • Co-registro • Motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento en la disminución entre 0% y 10% ▪ Agresividad creciente de la competencia
<p>Los precios deben ser gestionados para los diferentes públicos objetivos de forma selectiva a nivel del producto, evitando bajar los precios de forma demasiado agresiva, al ver un desplome en la competencia</p>		

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019)

Realizado: Robalino, S. (2023).

Tema 3.8.1

Encuesta online



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINSTRACION DE EMPRESA

La siguiente encuesta online es para determinar datos informativos sobre el nivel de participación de los clientes y la comunicación de una marca industrializada en productos y bebidas procesadas.

CUESTIONARIO

Información General.

Edad	Genero	Educación	Procedencia
18 – 27	Masculino	Primaria	Local
28 – 37	Femenino	Secundaria	Provincial
38 – 47	otro	Superior	Nacional
48 en adelante		Ninguno	Internacional
		Otro	

- ¿Seleccione la principal ventaja de comprar productos de marcas industrializadas como harinas, embutidos y cervezas frente a otras marcas?

Por la Calidad de los productos

Por Precios competitivos

Por Accesibilidad y disponibilidad de los productos

Por el beneficio y experiencia de los productos

- ¿seleccione cuantas veces a la semana compra harinas, embutidos y cervezas?

	1 vez a la semana	2 a 3 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana
Harinas			
Ebutidos			
Cervezas			

- ¿seleccione que tipo de personas compra estos productos?

	Adolescentes	Jóvenes universitarios	Adultos
Harinas			
Ebutidos			
Cervezas			

- **¿Seleccione el nivel de satisfacción de una marca certificada e industrializa en productos alimenticios como harinas, embutidos, bebidas y cervezas o derivados?**

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Harinas				
Embutidos				
Cerveza y Derivados				

- **¿Seleccione los puntos de venta más frecuentes para comprar productos y bebidas industrializadas?**

	Tiendas de barrio	Restaurantes	Locales comerciales	Cadena de supermercados
Harinas				
Embutidos				
Cervezas				

- **¿La comunicación digital y emocional son los elementos más competitivos a la hora de posicionar productos industrializados?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- **¿Seleccione las problemáticas a la hora de promocionar harinas embutidos y cervezas**

Falta de comunicación de la marca

Falta de visibilidad de la marca

Falta de diferenciación con los competidores

Falta de posicionamiento digital

- **Seleccione los elementos que posicionan una marca de productos alimenticios y bebidas procesados en el mercado local y nacional.**

Elementos simbólicos de la marca

Elementos culturales del producto

Elementos emocionales de la marca

Elementos textuales del producto

- **¿seleccione el medio de comunicación más atractivo para comunicar los productos de una marca de alimentos y bebidas procesadas?**

Página web

Redes sociales

Televisión

Radio

Prensa

- **¿Seleccione el contenido de marketing que influye en la decisión de compra de las personas?**

Contenido informativo del producto
Contenido emocional de la marca
Contenido promocional del producto
Contenido corporativo de la marca

- **¿Seleccione el tipo de video de marketing que influye en la decisión de compra de las personas?**

Video explicativo y demostrativo del producto
Video de presentación de la marca
Video de historias de los clientes con la marca
Video publicitario
Video social y cultural de la marca

- **¿Seleccione la estrategia publicitaria más llamativa para posicionar y comunicar productos industrializados en el mercado local y nacional?**

Anuncios publicitarios redes sociales
Anuncios publicitarios por televisión
Anuncios publicitarios en los puntos de venta
Anuncios publicitarios de eventos de la marca

- **¿Conoce usted la marca “LA CACHEÑITA”?**

Si
No

¡Sí !!, no Conoce la marca “LA CACHEÑITA” y sus productos

LA CACHEÑITA es una marca de la comunidad de Cacha que produce productos alimenticios y bebidas ofreciendo nutrición en sus procesos productivos y comunicativos, diversificando sus productos para la elaboración de harinas, embutidos y la línea del emprendimiento artesanal de la cerveza en el sector industrial, transmitiendo el valor empresarial y de su producción de cacha “LA CEBADA” al mundo, siendo el pilar fundamental de la familia “LA CACHEÑITA” la calidad de sus producto, la comunidad y valor de sus clientes ofreciendo lo mejor de Cacha en la mesa de su hogar.

¿Compraría productos de la marca “LA CACHEÑITA”?

Si
No

¿Recomendaría “LA CACHEÑITA” como elección de compra, ¿sus productos?

Si
No

URL de la encuesta online

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK_dkQvzQcdZFiJzqUWMe-LVUOTFWMVM2T1g1T1VLR0RVSFdMTk5PS0ZZMC4u

Código QR de la encuesta online

Los destinatarios pueden digitalizar el código en un teléfono o dispositivo móvil para acceder al formulario



Ilustración A-1: Código QR

“LA CACHEÑITA

La Molinera LA CACHEÑITA en su diversificación de productos al mercado industrial, ha estructurado su línea de marca industrial con una composición estratégica de Branding creando un imago tipo que segmente la identidad corporativa y empresarial de cacha, un logotipo que segmente las producciones y su digitalización con su respectiva variación de color para los diferentes productos y estrategias de posicionamiento y un Isologo para la consolidación de marca industrial.

En el imagotipo se añade un eslogan con una tipografía Lucida Calligraphy Italic, destacando la calidad en los productos y servicios de la marca. Su eslogan: **“Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar”**

En el imagotipo se destaca el logotipo con una tipografía: GARAGE imperio

Arquetipos

- **El volcán Chimborazo:** el volcán más alto de los andes del norte, siendo coloso del punto más cercano al sol
- **Habitante de Cacha:** una comunidad con riqueza de la Dinastía Duchicela, tierra de reyes sabios y fuertes guerreros como sus habitantes.
- **Cebada:** la cebada se destaca por ser la materia prima más nutritiva en la generación de productos que resalten la producción de la comunidad.

IMAGOTIPO



Ilustración B-1: IMAGOTIPO

Realizado por: Robalino, S. (2023).

LOGOTIPO

El logotipo se destaca por su tipografía GARAGE imperio lo que le caracteriza por ser cuna de la Dinastía Puruhá del Ecuador, un pueblo milenario donde reyes y guerreros dominaron la comunidad de cacha y demostraron su valor y espiritualidad a su comunidad.

Se destaca la cebada en el lado derecho del logotipo, destacando su producción propia de la comunidad y comunicando el valor de la marca.



Ilustración B-2: LOGOTIPO
Realizado por: Robalino, S. (2023).

VARIACIONES DE COLOR

COLOR ROJO

El color rojo focaliza el espíritu de lucha de la comunidad por ser guerreros de vida representando amor, libertad y fuerza a todo el mundo.

Código: #FF0000



Ilustración B-3: VARIACION DE COLOR
Realizado por: Robalino, S. (2023).

COLOR AMARILLO

El amarillo representa la tierra del pasado cuna del oro y la riqueza, luz de sol y de nuestra tierra, la esencia de nuestro campo la cebada cuna del corazón del cielo del Puruhá.

Código: #FFD700



Ilustración B-4: VARIACION DE COLOR

Realizado por: Robalino, S. (2023).

COLOR VERDE BRILLANTE

El color verde y su contraste entre claro y oscuro, representan la energía y esencia de la naturaleza, frescura y armonía de la agricultura manteniendo su tonalidad en sensaciones de elegancia y el poder de una Dinastía.

Código: #228B88



Ilustración B-5: VARIACION DE COLOR

Realizado por: Robalino, S. (2023).

ISOLOGO

La Cacheñita consolida un ISOLOGO para las diferentes autorizaciones y certificaciones de productos de la marca autorizados por parte del GAD Parroquial Rural de Cacha.

Se estructura un ISOLOGO para detalles en los productos y personalización del ámbito empresarial e industrial.



Ilustración B-6: ISOTIPO
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración B-7: Manual de marca

Realizado por: Robalino, S. (2023).

IDEOLOGIA DE LA MARCA



CULTURA INDUSTRIAL



ISOTIPO



POSITIVO Y NEGATIVO



SIMBOLOS Y ARQUETIPOS

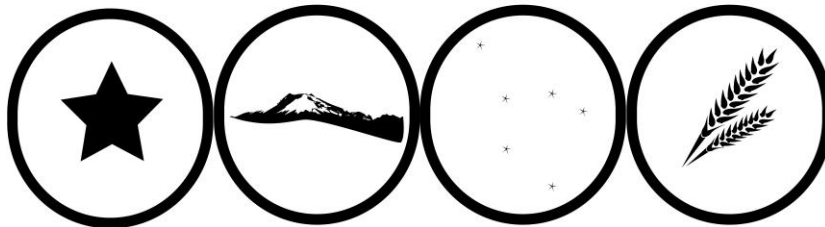


Ilustración B-8: Manual de marca
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Variaciones de color de logotipo



Ilustración B-9: logotipo de color negro
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración B-10: logotipo de color amarillo
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración B-11: logotipo de color rojo
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración B-12: logotipo de color verde
Realizado por: Robalino, S. (2023).

LINEA DE HARINAS Y DERIVADOS

PACKING DEL EMPAQUE

Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

FUNDA SELLO T
de 15 x25 cm

500gr

*Su sello T, es un sello fuerte y resistente que garantiza una preservación larga del producto.
Impresiones full color, calidad fonográfica en alta resolución.*

LA CACHEÑITA
MAIZ MORADA MACHICA HABA ARROZ DE CEBADA QUINUA

Ilustración C-1: PACKING DE EMPAQUE DE HARINAS

Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de empaque de Harinas y derivados



Ilustración C-2: Presentación de empaque de Harinas y derivados
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración C-3: Presentación de empaque de Harinas y derivados
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del empaque de la harina de machica



Ilustración C-5: Presentación del empaque de la harina de machica
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del empaque de la harina de Haba



Ilustración C-7: Presentación del empaque de la harina de Haba
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Empaque de harina de maíz morada

HARINA DE MAIZ MORADA

Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

100 % natural

LA CACHENITA
 Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar
 Fuente de proteína
 Fuente de energía
 Vitamina A
HARINA DE MAIZ MORADA
 500 gr

Ingredientes:
 2 maiz morada (tipo de harapa, hecho solo, arcaico, nativo)
 4 unidades más procesado
 15 azúcar
 100 azúcar
 2 fibra (100% de grano) (harina de maíz morada)
 4 azúcar
 1/2 fibra
 1 fibra
 2 fibra
 2 fibra
 1 fibra

Información nutricional
 Para una taza
 Calorías 355 kcal
 Carbohidratos 72 g
 Proteínas 11.8 g
 Fibra 1.4 g
 Grasas 12.6 g
 Calcio

LA CACHENITA
 MAIZ MORADA MACHICA HABA ARROZ DE CEBADA QUINUA

Ilustración C-8: Empaque de harina de maíz morada
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la Harina de Maíz Morada



Ilustración C-9: Presentación de la Harina de Maíz Morada
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Empaque de arroz de Cebada

ARROZ DE CEBADA

Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

100 % natural

LA CACHENITA
Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

Alto en vitamina B1
Alto en fibra
Fuente de energía

ARROZ DE CEBADA

500 gr

100 % natural

Receta en Español

LA CACHENITA
Sopa de arroz de cebada

Ingredientes para 4 personas
100 g de cebada perlada
3 latas de tomates
1 cebolla
1 taza de aceite
2 papas grandes
1.5 litros de agua
2 cucharadas de aceite de oliva
1 limón
Sal, pimienta y perejil para sazonar

Información nutricional
Para una taza

Calorías	323 gr
Carbohidratos	64 gr
Proteínas	10.6 gr
Fibra	15.8 gr
Grasas	2.1 gr

1 taza
Fosforo 54.15 mg
Hierro 75%

LA CACHENITA
MAIZ MORADA MACHICA HABA **ARROZ DE CEBADA** QUINUA

Ilustración C-10: Empaque de arroz de Cebada
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del empaque de arroz de cebada



Ilustración C-11: Presentación del empaque de arroz de cebada
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Empaque de Quinua

QUINUA *Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar*

100 % natural

LA CACHENITA
Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

QUINUA
500 gr

100% natural

SOPEA DE QUINUA CON VERDURAS
Rección en Exudado

Cebolla blanca, finamente picada (1)
Choclo, cortado en cubos (1/2 taza)
Quinua, enjuagada (1/2 taza)
Caldos de vegetales (1/2 taza)
Habas verdes, congeladas (1 taza)
Cilantro (1 rama) comino molido (1/4 cucharadita)
Orégano, seco (1/2 cucharadita)
Zanahoria, cortada en cubos (1/2 taza)

Información nutricional	
Por una taza	
Calorías	330 kcal
Proteínas	14 g
Carbohidratos	64 g
Grasas	6g
Vitamina C	23mg
Calcio	47mg
Hierro	3.8mg

LA CACHENITA
MAIZ MORADA MACHICA HABA ARROZ DE CEBADA QUINUA

Ilustración C-12: Empaque de Quinua
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del empaque de Quinua



Ilustración C-13: Presentación del empaque de Quinua
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la marca de línea de harinas y derivados



Ilustración C-14: presentación de la línea de harinas y derivados. Integración con el hogar.
Realizado por: Robalino, S. (2023).

PRESENTACION DEL ETIQUETADO LINEA DE EMBUTIDOS

Packing del empaque de embutidos



Ilustración C-15: packing de embutidos
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Chorizo parrillero español



Ilustración C-16: PRESENTACION DEL ETIQUETADO LINEA DE EMBUTIDOS
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la etiqueta del Chorizo Parrillero Español



Ilustración C-17: Presentación de la etiqueta del Chorizo Parrillero Español
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de producto



Ilustración C-18: presentación del producto
Realizado por: Robalino, S. (2023).

CHORIZO PARRILERO



Ilustración C-19: PRESENTACION DEL ETIQUETADO LINEA DE EMBUTIDOS
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del Chorizo Parrillero



Ilustración C-20: Presentación del Chorizo Parrillero
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación del producto



Ilustración C-21: presentación del Producto
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la línea de embutidos



Ilustración C-22: presentación de la línea de embutidos
Realizado por: Robalino, S. (2023).

LINEA DE CERVEZA ARTESANAL

Una cerveza elaborada con cebada propia de la comunidad Cacha resaltando la calidad en su producción por el aroma y sabor, se diseña un escudo que refleje el espíritu de guerreros con colores que plasmen a la comunidad y a la agronomía. Una cerveza artesanal que refleja la fuerza de trabajo de la comunidad en la esencia de libertad y motivación de cada persona.

Producto

Se estructura un etiquetado con arquetipos culturales e ideológicos que representen a la comunidad como:

La cruz cuadrada

Estrellas

Volcán Chimborazo

Constelación SCUTUM

Atributos del empaque

La cebada

El isotipo

El logotipo

Nombre del producto

IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA CERVEZA
ARTESANAL



Ilustración C-23: IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA
CERVEZA ARTESANAL
Realizado por: Robalino, S. (2023).

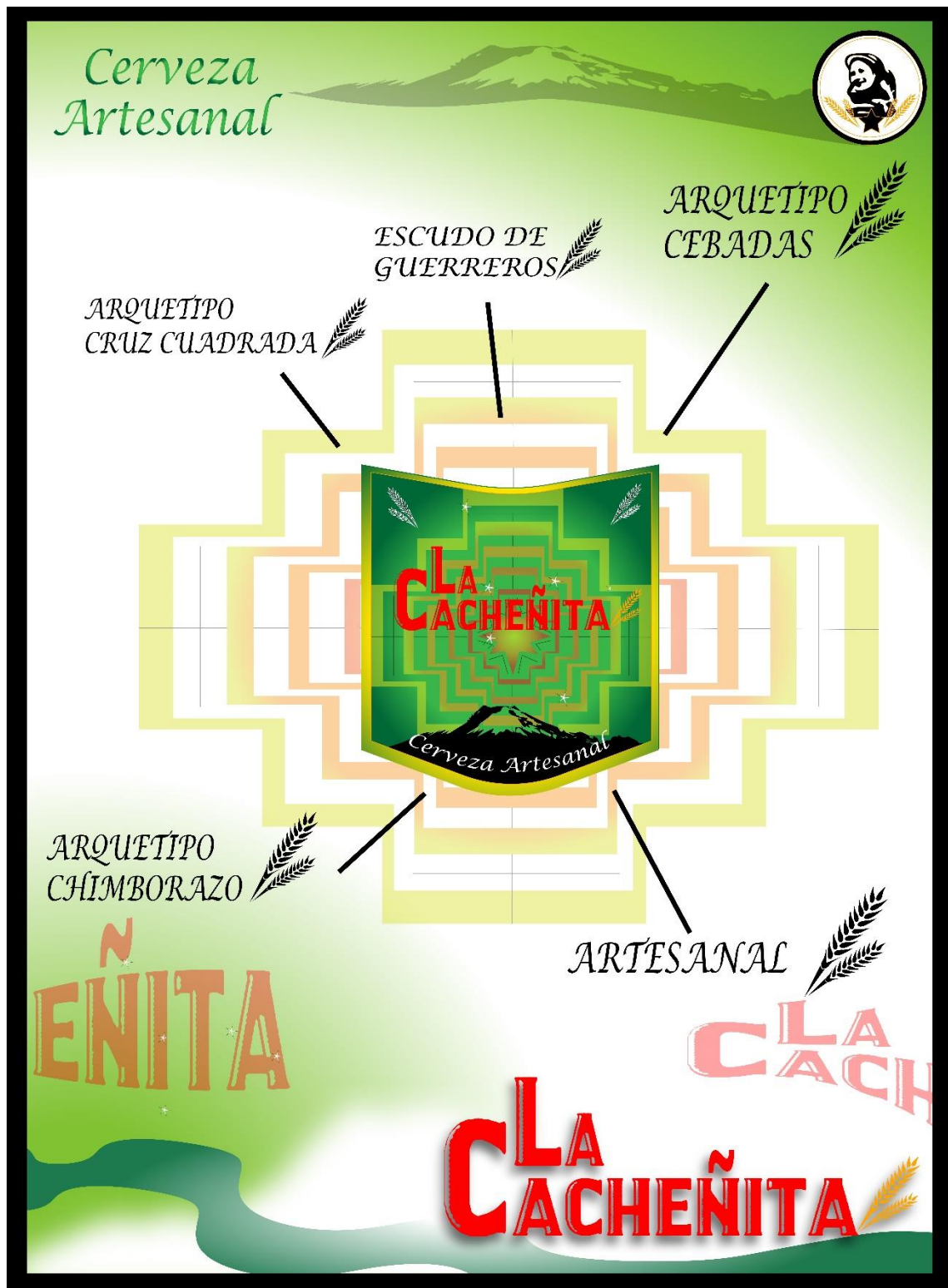


Ilustración C-24: IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA CERVEZA ARTESANAL
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Packing de la cerveza artesanal



Ilustración C-25: packing de cerveza artesanal
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la cerveza artesanal industrializada



Ilustración C-26: Presentación de la cerveza artesanal industrializada
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Producto

La CACHEÑITA al ofrecer exclusividad establece una cerveza Premium con una presentación elegante y llamativa para un status medio – alto donde representa la pureza y sabor de la cerveza. Se establece colores claros brillantes que representa la paz y el trabajo de la comunidad. Se estructura un etiquetado con arquetipos culturales e ideológicos que representen a la comunidad como:

La cruz cuadrada

Estrellas

Volcán Chimborazo

Constelación SCUTUM

La cebada

Atributos del empaque

El isotipo

El logotipo

Nombre del producto

IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA CERVEZA PREMIUM

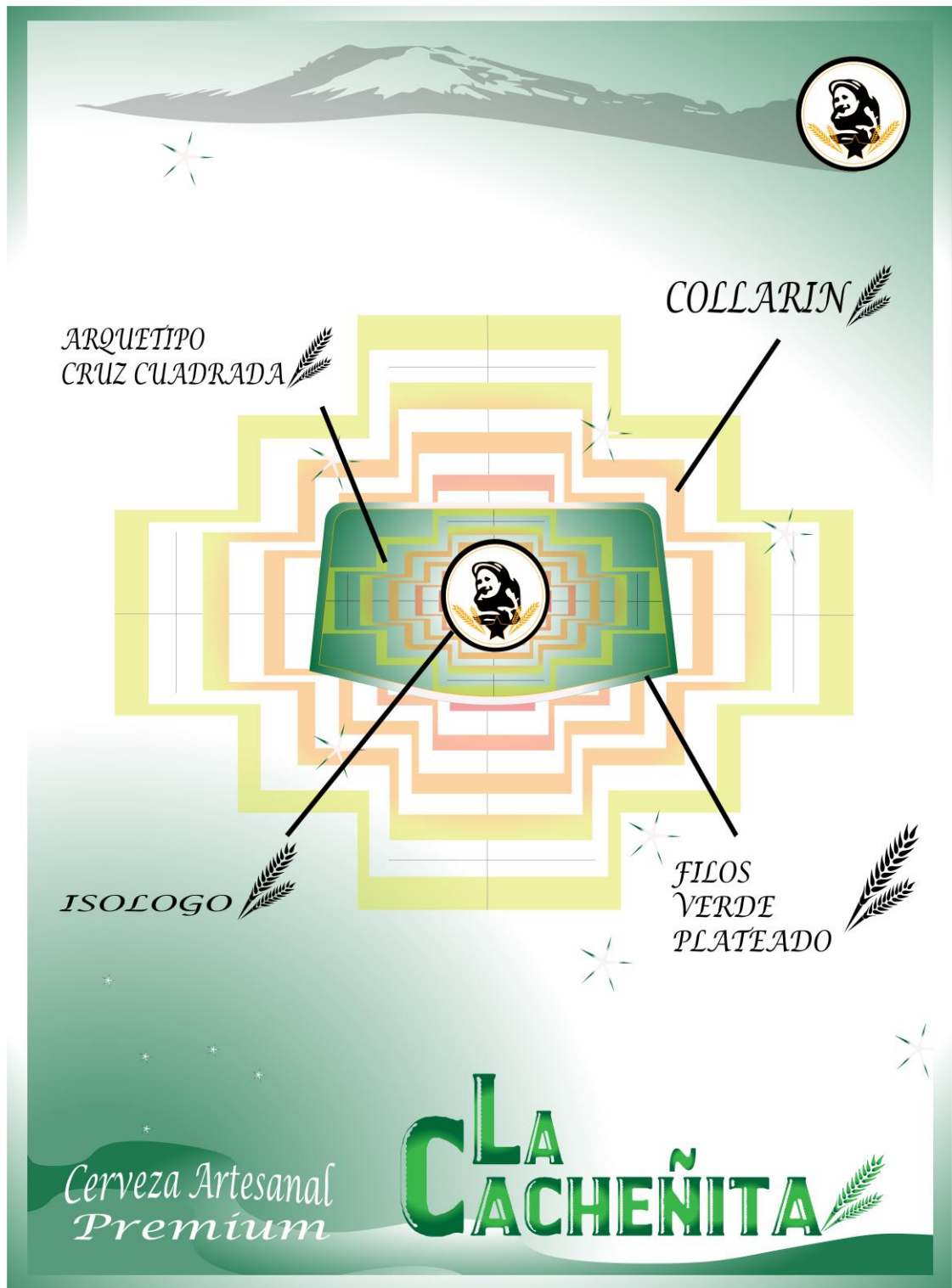


Ilustración C-27: IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA CERVEZA PREMIUM

Realizado por: Robalino, S. (2023).

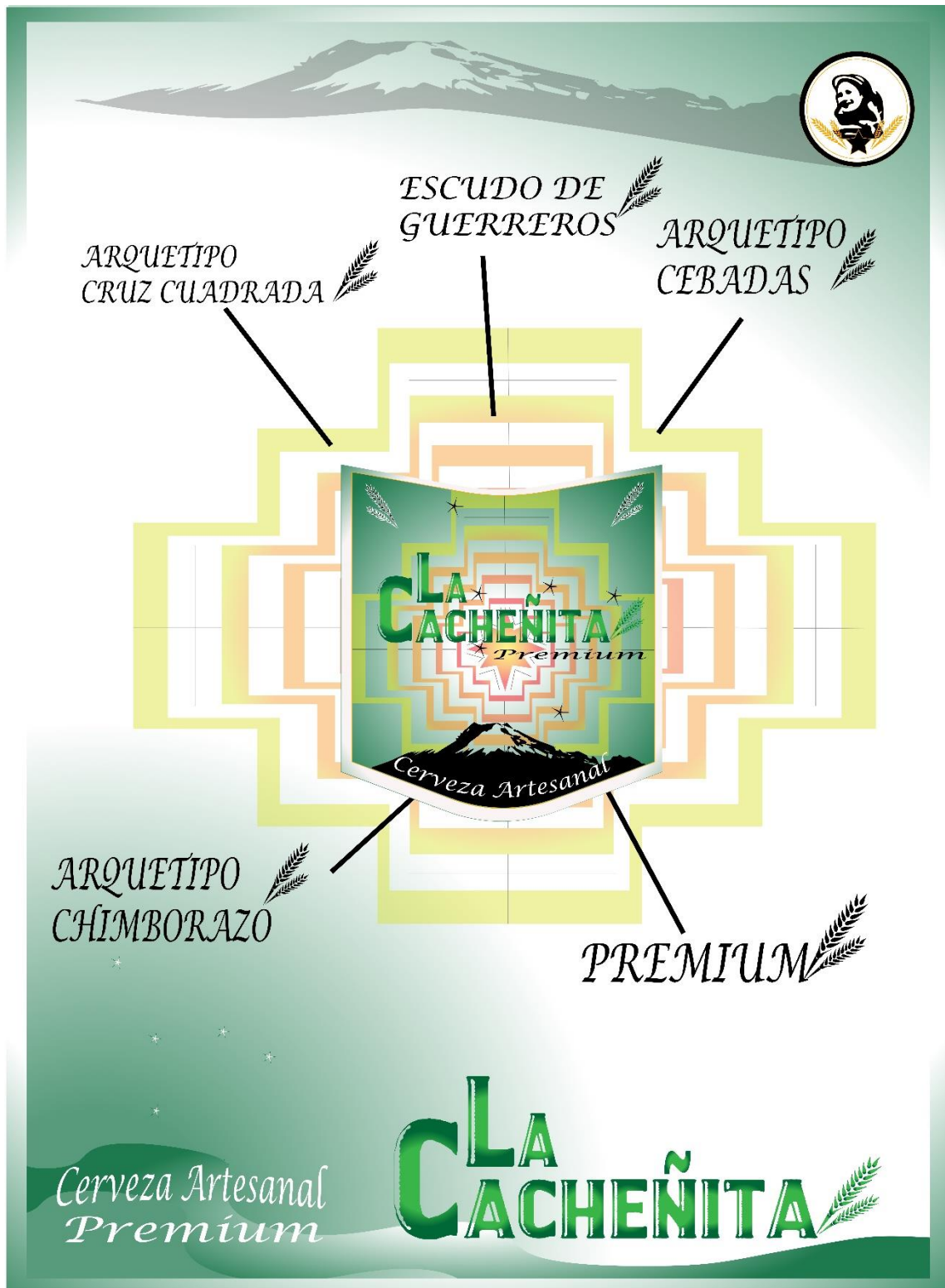


Ilustración C-28: IDENTIFICACION SIMBOLOGICA DE LAS ETIQUETAS DE LA CERVEZA PREMIUM
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Packing de cerveza Premium



Ilustración C-29: packing de cerveza Premium
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Presentación de la cerveza artesanal Premium



Ilustración C-30: Presentación de la cerveza artesanal Premium
Realizado por: Robalino, S. (2023).

Tema 5.9 Estrategia basadas en el precio

Estrategia de precios según la competencia

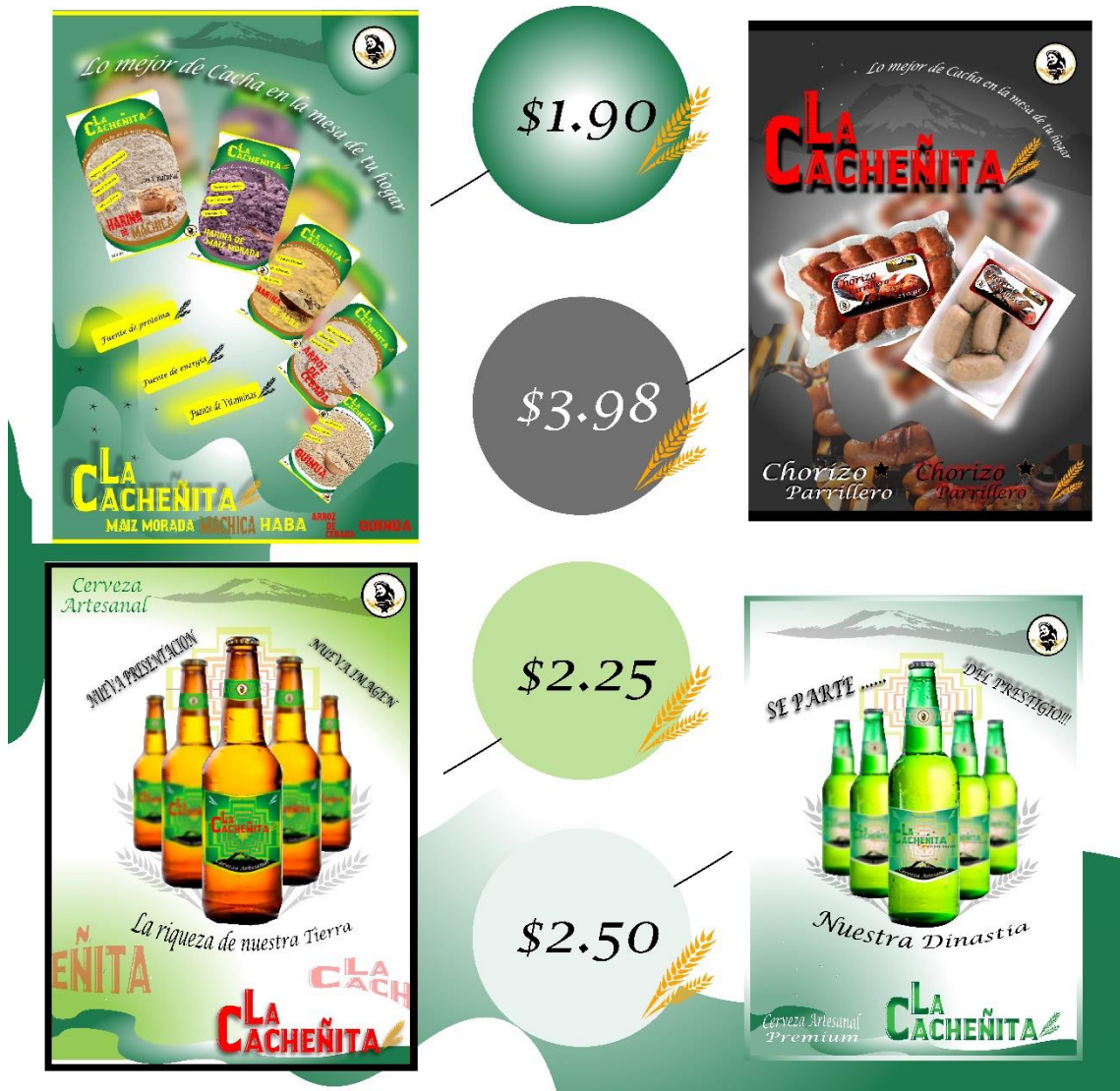


Ilustración C-31: ESTRATEGIA DE PRECIO POR COMPETENCIA

Realizado por: Robalino, S. (2023).

PERFIL DE FACEBOOK

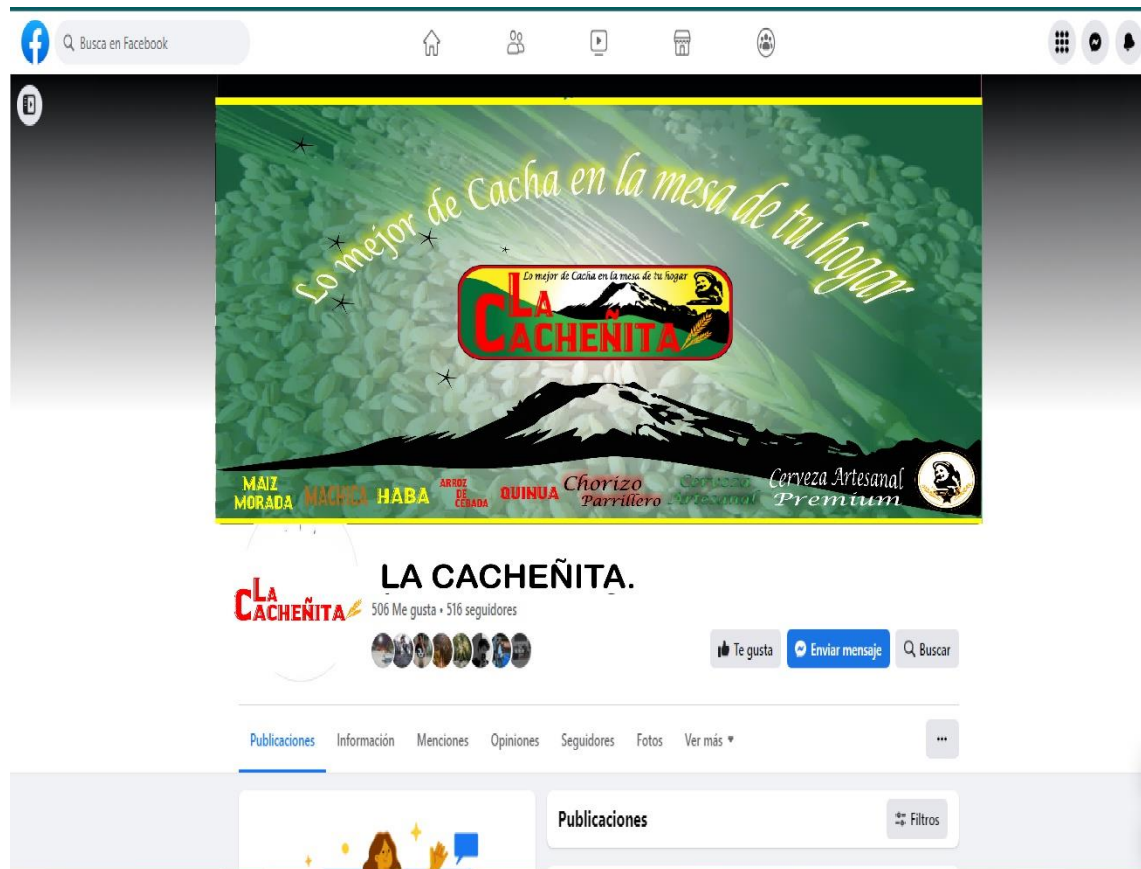


Ilustración C-32: PERFIL DE FACEBOOK
Realizado por: Robalino, S. (2023).

PERFIL DE INSTAGRAM



Ilustración C-33: PERFIL DE INSTAGRAM

Realizado por: Robalino, S. (2023).

FLYER Publicitario LINEA DE HARINAS



Ilustración C-34: FLYER Publicitario LINEA DE HARINAS
Realizado por: Robalino, S. (2023).

FLYER publicitario de embutidos

Lo mejor de Cacha en la mesa de tu hogar

LA CACHENITA

Chorizo Parrillero Especial 250 gr

Chorizo Parrillero

Chorizo Parrillero

Ilustración C-35: FLYER publicitario de embutidos
Realizado por: Robalino, S. (2023).

LINEA BEBIDAS

FLYER DE LA CERVEZA ARTESANAL



Ilustración C-36: FLYER DE LA CERVEZA ARTESANAL

Realizado por: Robalino, S. (2023).

CERVEZA PREMIUM

FLYER DE PRESENTACION DE LA CERVEZA PREMIUM



Ilustración C-37: FLYER DE PRESENTACION DE LA CERVEZA PREMIUM

Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración C-38: CONTENT MARKETING
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Tema 5.10.2 Estrategia basada en la promoción

Estrategia de catálogo de productos

Línea de Harinas – Línea de embutidos – Línea de cerveza



Ilustración C-39: Estrategia de catálogo de productos
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Estrategia de neuromarketing Valla publicitaria



Ilustración C-40: Estrategia de neuromarketing valla publicitaria
Realizado por: Robalino, S. (2023).



Ilustración C-41: Valla publicitaria
Realizado por: Robalino, S. (2023).

*PUNTOS DE CALOR
VISUAL DEL CONSUMIDOR*

**LA
CACHENITA**



Ilustración C-42: puntos de calor de la publicidad de valla publicitaria
Realizado por: Robalino, S. (2023).

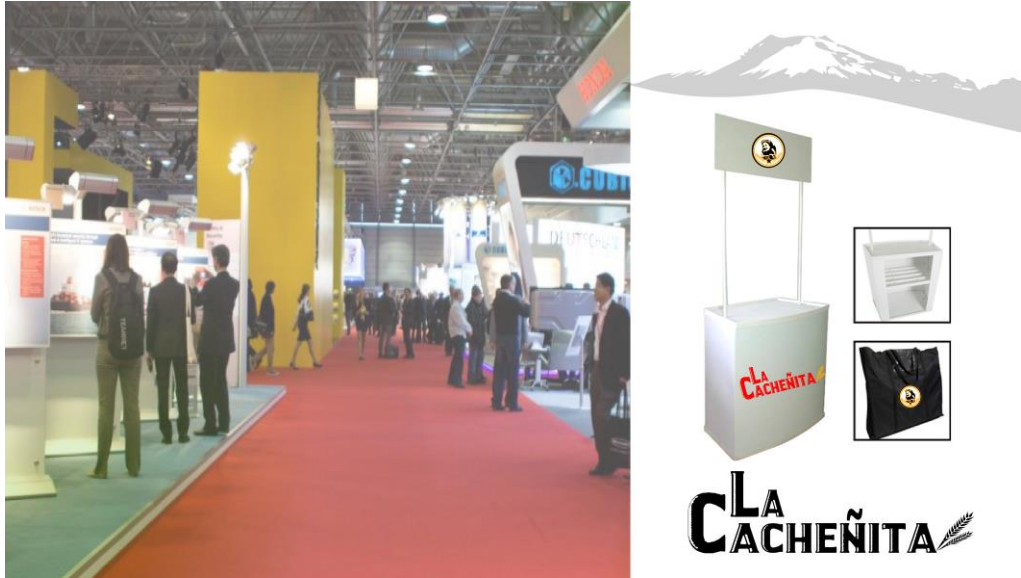


Ilustración C-43: Estrategia de evento de neuromarketing
 Realizado por: Robalino, S. (2023).

Tema 5.11 estrategia basada en la plaza

Estrategia de distribución estratégica



Ilustración C-44: Estrategia de distribución estratégica
 Realizado por: Robalino, S. (2023).



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 26/07/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

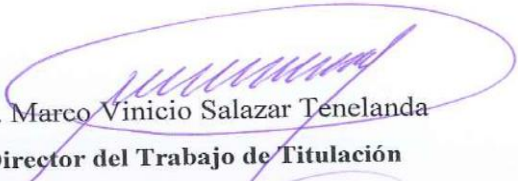
Nombres – Apellidos: Edwin Sebastian Robalino Zambrano

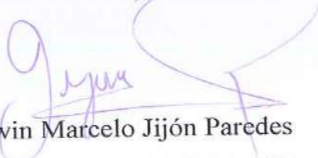
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Mercadotecnia

Título a optar: Licenciado en mercadotecnia


Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Director del Trabajo de Titulación


Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes
Asesor del Trabajo de Titulación