



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA SUMAK TARPUY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

STEVEN JAVIER RUIZ BEDOYA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA SUMAK TARPUY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: STEVEN JAVIER RUIZ BEDOYA

DIRECTOR/A: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2020, Steven Javier Ruiz Bedoya.

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, Steven Javier Ruiz Bedoya, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados de este 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, 8 de marzo del 2021.



Steven Javier Ruiz Bedoya

0850026246

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA SUMAK TARPUY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **STEVEN JAVIER RUIZ BEDOYA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del tribunal de Integración Curricular, el mismo que cumple los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	2021-09-09
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-09-09
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	2021-09-09

DEDICATORIA

Dedico a Dios, el creador de todo y todas las cosas; él me ha acompañado cada día de mi vida hasta llegar a este momento para poder cumplir una de las etapas más importantes y trascendentales de mi vida. A mis padres Olger y Lorena, que han estado siempre a mi lado, aconsejándome, compartiendo la responsabilidad para que yo pueda cumplir todos mis objetivos, con ideales claros impulsados por su inmenso amor, cariño, apoyo emocional y sobre todo con sus enseñanzas que me permitieron entender que, aunque el camino sea difícil y lleno de problemas; hay vivir el camino para al final disfrutar los frutos del éxito A mis hermanos Andres y Camila, que han sido una fuente inagotable de compañía, amor, amistad, risas, a lo largo de mi vida han sido mis confidentes y convirtiéndose en mis más grandes aliados en este difícil pero gratificante camino. A mis abuelos Pascual y Digna, son para mí el símbolo de la dedicación, porque a pesar del paso del tiempo nunca demostrado cansancio a la hora de mostrarme a través de su experiencia la forma correcta de hacer las cosas, siempre por el camino de la rectitud y el esfuerzo, pero sobre todo dar el tiempo a la familia y ser feliz.

Steven.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento toda mi familia por acompañarme y motivarme en cada paso para cumplir mis metas, además a la Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez y al Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez por haberme permitido realizar este trabajo bajo su guía, por haber destinado el tiempo, la comprensión y la paciencia necesarias, facultades que solo excelentes personas y profesionales son capaces de demostrar, también el apoyo de Baltazar Paza Atupaña gerente de Sumak Tarpuy, que abrió las puertas de la corporación para que pudiera apoyarlos con mi conocimiento y así contribuir al desarrollo de la empresa. Finalmente, a mis amigos, docentes y a las personas que han formado parte en algún monto de mi vida, de todos ellos he aprendido algo lo cual me ha hecho una mejor persona, a todos los mencionados mis más sinceros agradecimientos.

Steven.

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
<i>1.1 Antecedentes de Investigación.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2 Marco teórico.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1 Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Marketing estratégico.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3 Marketing operativo.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4 Plan de marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.2.5 Segmentación</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6 Comunicación</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7 Branding.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8 Antecedentes históricos de la marca.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.9 Importancia de la imagen corporativa.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.10 Tipografía</i>	<i>15</i>
<i>1.2.11 Logotipo</i>	<i>25</i>
<i>1.2.12 Identidad.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.13 Semiótica</i>	<i>32</i>
<i>1.2.14 Principio simbólico.....</i>	<i>35</i>
<i>1.2.15 El color en la marca.....</i>	<i>37</i>
<i>1.2.16 Diseño gráfico</i>	<i>42</i>
<i>1.2.17 Diseño andino.....</i>	<i>43</i>
<i>1.2.18 Filosofía andina</i>	<i>44</i>

1.2.19	<i>Arte precolombino y proporción andina.....</i>	44
1.2.20	<i>Estilos precolombinos</i>	46
1.2.21	<i>Modelos de para construir el branding.....</i>	47

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	49
2.1	Enfoque de investigación	49
2.1.1	<i>Cuantitativo</i>	49
2.1.2	<i>Cualitativo</i>	49
2.2	Nivel de Investigación	49
2.3	Diseño de investigación	50
2.1.3	<i>Según la manipulación de la variable independiente.....</i>	50
2.1.4	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.....</i>	50
2.1.5	<i>Tipo de estudio - investigación.....</i>	50
2.1.5.2	<i>De Campo</i>	51
2.1.6	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	51
2.1.7	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....</i>	52
2.1.8	<i>Técnicas.....</i>	53
2.1.9	<i>Instrumentos.....</i>	54
2.1.10	<i>Idea para defender.....</i>	54

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
3.1	Análisis y diagnóstico de la situación.....	56
3.1.1	<i>Investigación de mercado.....</i>	56
3.1.2	<i>Análisis de resultados de la investigación de mercados</i>	77
3.1.3	<i>Hallazgos de la investigación de mercados, consumidor</i>	80
3.2	Ventas y Cartera	81
3.3	Indicadores	82
3.4	Análisis de la cadena de valor.....	84
3.5	Matriz de las 5 fuerzas de Porter	87
3.5.1	<i>Entrevista.....</i>	89
3.5.2	<i>Análisis externo.....</i>	93

3.5.3	<i>Mercado</i>	94
3.5.4	<i>Macroentorno</i>	97
3.5.5	<i>Segmentación de mercado</i>	101
3.6	Análisis Foda	102
3.7	Matriz de evaluación de factores internos	103
3.8	Matriz de evaluación de factores externos	105
3.9	Matriz estratégica	107
3.10	Propuestas	109
3.10.1	<i>Diseño de estrategias</i>	109
3.11	Plan de acción	141
3.12	Matriz de evaluación	144
3.13	Presupuesto	150
CONCLUSIONES		153
RECOMENDACIONES		154
GLOSARIO		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Fuentes tipográficas.....	16
Tabla 2-1:	Fuentes tipográficas.....	16
Tabla 3-1:	Fuentes tipográficas.....	17
Tabla 4-1:	Fuentes tipográficas.....	18
Tabla 5-1:	Fuentes tipográficas.....	18
Tabla 6-1:	Fuentes tipográficas.....	19
Tabla 7-1:	Fuentes tipográficas.....	20
Tabla 8-1:	Fuentes tipográficas.....	26
Tabla 9-1:	Leyes Géstales.....	30
Tabla 10-1:	Símbolos.....	32
Tabla 11-1:	Semiótica de las formas.....	35
Tabla 12-1:	Colores más usados.....	42
Tabla 13-1:	Colores menos usados.....	42
Tabla 1-2:	Población.....	51
Tabla 2-2:	Descomposición de la fórmula de la muestra.....	52
Tabla 1-3:	Modelo propuesto de branding.....	55
Tabla 2-3:	Edad.....	56
Tabla 3-3:	Nivel de instrucción.....	57
Tabla 4-3:	Estado civil.....	58
Tabla 5-3:	Ocupación.....	59
Tabla 6-3:	Ingresos.....	60
Tabla 7-3:	Genero.....	61
Tabla 8-3:	Disposición relativa a la quinua.....	61
Tabla 9-3:	Decisión de compra.....	62
Tabla 10-3:	Factores de decisión de compra.....	63
Tabla 11-3:	Motivo de compra.....	64
Tabla 12-3:	Frecuencia de compra.....	65
Tabla 13-3:	Alimentación.....	66
Tabla 14-3:	Actividad física.....	67
Tabla 15-3:	Beneficios para la salud.....	68
Tabla 16-3:	Presentación.....	69
Tabla 17-3:	Cantidad de compra.....	70
Tabla 18-3:	Factor de consumo.....	71
Tabla 19-3:	Lugar de compra.....	72
Tabla 20-3:	Factores que restringen el consumo.....	73
Tabla 21-3:	Medios de información.....	74
Tabla 22-3:	Influencia de la marca.....	75
Tabla 23-3:	Reconocimiento de marca.....	76
Tabla 24-3:	Análisis de la investigación mercado.....	77
Tabla 25-3:	Ventas.....	81
Tabla 26-3:	Ventas anuales.....	82
Tabla 27-3:	Ventas de la competencia.....	82

Tabla 28-3:	Cadena de valor	85
Tabla 29-3:	Fuerzas de Porter	87
Tabla 30-3:	Entrevista.....	90
Tabla 31-3:	Regla de decisión.....	93
Tabla 32-3:	Matriz de competencia	94
Tabla 33-3:	Productos Segmentados.....	95
Tabla 34-3:	Factores ambiental.....	97
Tabla 35-3:	Factores políticos y económicos.....	98
Tabla 36-3:	Factores tecnológicos	99
Tabla 37-3:	Factores sociales y culturales.....	100
Tabla 38-3:	Segmentación	101
Tabla 39-3:	Foda.....	102
Tabla 40-3:	Mefi	103
Tabla 41-3:	Mefe.....	105
Tabla 42-3:	Matriz estratégica	107
Tabla 43-3:	Referencia FODA: (O8-D7)	109
Tabla 44-3:	Referencia FODA: (O9-F2).....	119
Tabla 45-3:	Referencia FODA: (F5-F7-O9) Slogan	121
Tabla 46-3:	Referencia FODA: F6-O9	122
Tabla 47-3:	Referencia FODA: (O1-D5-D3).....	123
Tabla 48-3:	Referencia FODA: (O3-D6)	126
Tabla 49-3:	Referencia FODA: (A2-F2-F5)	128
Tabla 50-3:	Referencia FODA: (D1-A5)	129
Tabla 51-3:	Referencia FODA: (A3-F5).....	130
Tabla 52-3:	Referencia FODA: (A2-F2-F5)	132
Tabla 53-3:	Referencia FODA: (A5-F7).....	134
Tabla 54-3:	Referencia FODA: (D1-D4-O3).....	136
Tabla 55-3:	Referencia FODA: (A6-A8-F7-F8).....	138
Tabla 56-3:	Plan de acción.....	141
Tabla 57-3:	Matriz evaluación	144
Tabla 58-3:	Presupuesto.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Modelo general del plan de marketing	5
Figura 2-1.	Plan de marketing modelo 2	6
Figura 3-1.	Modelo plan de marketing 3	6
Figura 4-1.	Modelo plan de marketing 4	7
Figura 5-1.	Grifos mesopotámicos	9
Figura 6-1.	Marca.....	10
Figura 7-1.	Evolución de las marcas	10
Figura 8-1.	Striding Man.....	11
Figura 9-1.	Publicidad antigua	12
Figura 10-1.	La vache quirit.....	12
Figura 11-1.	Escudo de la.....	13
Figura 12-1.	Marca la favorita	14
Figura 13-1.	Marca Pilsener.....	15
Figura 14-1.	Tipografías Goticas.....	15
Figura 15-1.	Tipografías.....	17
Figura 16-1.	Tipografías	17
Figura 17-1.	Tipografías	19
Figura 18-1.	Tipografías	20
Figura 19-1.	Variables tipográficas.....	21
Figura 20-1.	Fuentes tipográficas.....	21
Figura 21-1.	Sistema de comunicación	22
Figura 22-1.	Logotipos.....	23
Figura 23-1.	Rasgos de marca.....	23
Figura 24-1.	Asociación.....	24
Figura 25-1.	Asociación.....	24
Figura 26-1.	Tipos de marca	25
Figura 27-1.	Identidad.....	29
Figura 28-1.	Simbología	36
Figura 29-1.	El signo.....	37
Figura 30-1.	Espectro Visible	38
Figura 31-1.	Modelo RGB	39
Figura 32-1.	Modelo CMYK	39
Figura 33-1.	Circulo cromático	40
Figura 34-1.	Esquema metodológico	47
Figura 35-1.	Esquema metodológico 2	47
Figura 36-1.	Esquema metodológico 3	48
Figura 37-1.	Enfoque metodológico 4	48
Figura. 1-3.	Mayores vendedores de quinua en Latinoamérica.....	96
Figura. 2-3.	Compradores mundiales de quinua	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-3.	Edad.....	56
Gráfico 2-3.	Instrucción	57
Gráfico 3-3.	Estado civil	58
Gráfico 4-3.	Ocupación.....	59
Gráfico 5-3.	Ingresos.....	60
Gráfico 6-3.	Genero	61
Gráfico 7-3.	Disposición de compra	62
Gráfico 8-3.	Decisión de compra	63
Gráfico 9-3.	Factores de decisión de compra	64
Gráfico 10-3.	Motivo de compra.....	65
Gráfico 11-3.	Frecuencia de compra	66
Gráfico 12-3.	Alimentación	67
Gráfico 13-3.	Actividad física.....	68
Gráfico 14-3.	Beneficios para la salud	69
Gráfico 15-3.	Presentación.....	70
Gráfico 16-3.	Cantidad de compra	71
Gráfico 17-3.	Factor de consumo	72
Gráfico 18-3.	Lugar de compra.....	73
Gráfico 19-3.	Factores que restringen el consumo	74
Gráfico 20-3.	Edios de información	75
Gráfico 21-3.	Influencia de la marca.....	76
Gráfico 22-3.	Reconocimiento de marca.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO B: PRUEBA PILOTO

ANEXO C: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se construyó con la finalidad de cumplir el objetivo relativo al diseño de un sistema de gestión del branding como estrategia de posicionamiento para la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de Riobamba, para lo cual, la investigación se sustentó en términos metodológicos a partir de la indagación documental para fundamentar el desarrollo del tema, por consiguiente, la entrevista como elemento recursivo permitió conocer aspectos culturales, creencias, símbolos, ideologías relacionadas al director de la corporación, mientras que la encuesta generó datos relacionados a toda la población, que se sistematizaron mediante la herramienta Spss, por lo cual los resultados evidenciaron que el 100 % de los participantes consideraron que la marca aporta seguridad, proyección positiva de la imagen y confianza, estas consideraciones fueron importantes, porque determinaron que los usuarios potenciales están dispuestos a comprar productos de orgánicos, además se encontró que el éxito dependerá del manejo tecnológico relativo al consumo de información orientado a los medios digitales como plataforma publicitaria ideal para el posicionamiento, pero mantener el soporte físico para la venta es fundamental porque el 86,42% aseveró esto, porque el consumidor busca comprar alimentos sanos de forma presencial para tener seguridad, por esto se concluye que la proposición estratégica para la corporación integral Sumak tarpuy generó un nuevo enfoque para posicionar a través de la comunicación y difusión de la marca que apelan al sentido emocional, cultural, experiencial, e innovador, pues así todo lo anterior se sustenta en los resultados de la investigación de mercado por lo que se recomienda para la corporación Sumak Tarpuy adoptar los resultados de este modelo de branding porque incidirá directamente en el posicionamiento en la ciudad de Riobamba de tal manera que el público objetivo tendrá un acercamiento real a la organización.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTECNIA>, <PLAN DE MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

20-10-2021

1920-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study was developed with the purpose of meeting the objective related to the design a branding management system as a positioning strategy for the Sumak Tarpuy integral solidarity corporation headquartered in Riobamba city, for which the research was based on methodological terms from the documentary inquiry to support the development of the subject, therefore, the interview as a recursive element allowed to know cultural aspects, beliefs, symbols, ideologies related to the director of the corporation, while the survey generated data related to the entire population, which were systematized using the Spss tool, for which the results showed that 100% of the participants considered that the brand provides security, positive image projection and trust, these considerations were important as they determined that potential users are willing to buy organic products. In addition, it was found that success will depend on the technological management related to the consumption of information oriented to digital media as an ideal advertising platform for positioning, but maintaining the physical support for sale is essential because 86,42% asserted this, because the consumer seeks to buy healthy food in person to have security. For this reason, it is concluded that the strategic proposal for the Sumak Tarpuy integral solidarity corporation generated a new approach to position through communication and socialization of the brand that focused on the emotional, cultural, experiential, and innovative sense. Therefore, the corporation is recommended to adopt the results of this branding model as it will directly affect its positioning in Riobamba city in such a way that the target audience will show a real approach to the organization.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <RIOBAMBA (CANTON)>

**LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY**

Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.10.22
17:01:35 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado gestión de branding para posicionar a la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la necesidad investigativa se origina a partir de la aplicación no incorrecta, pero desenfocada en términos de profesionalización de la marca de la corporación, actualmente la corporación ha servido para respaldar el crecimiento de cada uno de los integrantes, sin embargo, la visión que se esperaba lograr está lejos del reconocimiento, actividades y propuestas que se deseaban conseguir desde su constitución, lo cual ha conllevado que su trabajo se enfoque eminentemente a la producción de quinua orgánica y granos andinos sin transformación a productos elaborados, de ahí que nace la necesidad de crear una marca representativa que sea capaz de entregar el mensaje claro, generar credibilidad en el público, además de conectar con los clientes potenciales generando altos niveles de lealtad. Considerando que el impulso sea por los medios más adecuados, elevando el posicionamiento en el mercado local, así como también las ventas, para lo cual se analizó mediante el modelo de branding y construcción de marca propuesto por (Flores , 2015, pág. 195); (Costa, 2012, pág. 3); (García M, 2005; citado en Quintero, 2018, pág. 15) y (Aaker, 2014, pág. 45), los cuales se compararon y contrastaron para seleccionar las partes más relevantes de cada modelo y sean lo ideal para el proyecto investigativo, de tal manera que se pueda crear un formato actualizado y dinámico para desarrollar el sistema de gestión de branding que incida en el posicionamiento de la corporación. El proceso investigativo se desarrolló a partir de capítulos definidos en el modelo de informe de titulación, de esta manera el Capítulo I desarrollan los antecedentes de la investigación que sustentan con información previa para orientar la investigación, así como también todo lo relativo al marco teórico referencial donde las fuentes primarias y secundarias, proveen conceptos, teorías, y bases teóricas que dan valía y sustento a la investigación, mientras que el capítulo II abarca toda la información metodológica, enfoque, nivel, diseño, estudio de las variables, el análisis poblacional y los métodos, técnicas e instrumentos aplicados como soporte metodológico para el proceso de investigación científica, por último, en el capítulo III se consideraron los resultados obtenidos de la investigación realizada en el mercado para tener una perspectiva interna y externa de los factores que ayudan a la corporación y los que menoscaban la actividad, con el objeto de crear acciones estratégicas que ayuden a solucionar los principales problemas y generen un enfoque de cambio a corto y largo plazo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Se consideraron trabajos relativos a la imagen corporativa de la misma área geografía de incidencia de Sumak Tarpuy en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con la finalidad de obtener información relevante en términos de comportamiento, cultura, símbolos representativos, cromática tradicional, ideales, creencias que completen, además de recomendaciones y consideraciones que no se tomaron para el desarrollo de estos, de forma que enriquezcan el proyecto de investigación.

En el trabajo de titulación realizado por (Camino, 2017, pág. 73), determinó que para desarrollar el branding y la imagen corporativa se den tener las siguientes consideraciones:

- Considerar las necesidades y expectativas de los integrantes de la empresa respecto a la imagen.
- Aclarar los factores de identidad corporativa y proyectarlos en la imagen corporativa.
- Aplicar la marca a cada elemento sin identidad en la empresa, como vehículos, uniformes, los productos, útiles de oficina, siempre que represente o incida de forma positiva.

De igual manera el enfoque establecido por (Cadena, 2015, pág. 68), en su tema “Plan de mejoramiento de la imagen corporativa en la dirección distrital de chambo riobamba del MIES”, relativo a al branding considera:

- La publicidad debe ir a la par en el establecimiento de las nuevas marcas, porque si no se comunica el mercado de consumo no dejara un espacio en su mente disponible.
- El compromiso de los colaboradores es importante, porque su ser representa las actitudes y presencia que la marca comunica en el mercado.

Mientras que desde el punto de vista de (Abarca Sela , 2020, pág. 99), se propuso desarrollar como tema general un Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte metal Villacis” de la ciudad de riobamba, el cual priorizo como objetivo general, así de esta manera partieron los siguientes objetivos específicos.

- Crear una marca mediante equipos biométricos para la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un manual de marca que permita tener en claro los usos correctos de la identidad corporativa.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la marca en el mercado.

A modo de cierre determino que el enfoque en branding debe empezar con el desarrollo de la marca debido a que es la parte esencial de la identidad del mercado.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es una actividad clave para las organizaciones porque permite que las mismas se mantengan, se adapten a los cambios y puedan innovar cuando así se lo requiera desde varios puntos tanto el administrativo como el creativo, a partir de ello (Kotler & Keller, 2016, pág. 20), explican que el marketing es un proceso que está compuesto por un conjunto de pasos complejos orientados a planear porque para la empresa es necesario aplicar estos programas que serán proyectados para alcanzarlos lo más rápido posible con el ahorro de recursos, igualmente los autores consideran al precio como parte del marketing por la trascendencia que tiene el dinero como medio de percepción, si bien es cierto es el valor que se devenga por un producto o servicio también representa mucho esfuerzo para los posibles consumidores obtenerlo, es allí donde el marketing trata de disminuir la brecha del dinero tratando de mostrar todos los beneficios, deseos y necesidades que se pueden satisfacer al comprar, asimismo prioriza el trabajo de la promoción para hacer conocer el productos de técnicas digitales, tradicionales, mediante el equipo de ventas, para así tener la certeza de que la organización va a tener ingresos sostenibles para la empresa, por ultimo consideran a la distribución porque permite a los productos lleguen en el tiempo adecuado y en las mejores condiciones, por esta razón el marketing es importante al cumplir con todos estos lineamientos, pero con la evolución de los mercados en el siglo XXI y el aumento del manejo de información por parte de la sociedad, la conceptualización de marketing se distorsiona, así lo detalla (Monferrer, 2013, pág. 12), en su libro fundamentos del marketing, donde considero la idea preconcebida enfocada en que se crean necesidades artificiales cuando en realidad existen de forma latente solo que no hay un producto que las satisfaga, al mismo tiempo estos cambios tendenciales orientan a esta ciencia hacia nuevos horizontes, así lo consideran en la (Asociación americana de marketing, 2019), donde para destacar en el mercado deben aplicarlo pero apoyado con la orientación social del mismo, la cual trabaja en influir el comportamiento voluntario de la

audiencia para así mejorar el bienestar personal, en tal sentido este enfoque se orienta de modo integral por las necesidades y deseos de los consumidores.

1.2.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico es el cerebro de la organización, en definitiva es la concepción más acertada y se corrobora desde el punto de vista de (Villanueva & Juan, 2017, pág. 14), consideran que el punto estratégico es la parte que recopila las necesidades que tiene el público objetivo y medir en qué medida la competencia es capaz de alcanzar una ventaja competitiva que sostenible en el tiempo y defendible, mientras que (Juárez, 2018, pág. 14), considera como el elemento más importante, de igual manera autores previos indican que conocer las necesidades de los consumidores es lo fundamental de esta dimensión del marketing, sin embargo consideran que las necesidades deben ser actuales y futuras a partir de un proceso de segmentación para valorar las características del mercado, para así orientar a la empresa de la mejor manera, en definitiva la estrategia es importante porque mejora la adaptabilidad de la empresa en función de la utilización correcta de los recursos para asignarlos a las decisiones gerenciales previas determinadas en base a la investigación.

1.2.3 Marketing operativo

Es la materialización o la puesta en marcha de toda la estrategia, en otras palabras, hacer realidad lo cual se ha sometido a un desarrollo exhaustivo para llevar a cabo las actividades, considerando esta orientación para (Vallet & Estrada, 2018, pág. 18), se concibe como la dimensión de la acción a partir de un plan de marketing, organizando y ejecutando todas las estrategias previamente determinadas en la dimensión estratégica, cabe considerar que la dimensión operativa según (Kotler & Keller, 2016, pág. 40), pero en plazos más reducidos de tiempo y la decisiones están ejecutadas por los mandos medios de la organización, por lo que el riesgo de equivocación es en todo sentido mucho menor porque ya se conocen los datos del mercado, se ha segmentado los grupos adecuados para el producto o servicio, se conocen los puntos fuertes y débiles de la competencia para así aprovechar todo ese conocimiento en el planteamiento de las estrategias, es por ello que todo se resume en que la organización pueda asegurar la venta del producto por el público objetivo seleccionado.

1.2.4 Plan de marketing

El plan es indispensable para todas las empresas sin importar el tamaño, el tiempo en el mercado o la naturaleza de la misma, porque facilita enfocar el rumbo de la misma, cuáles son las áreas se

deben considerar para mejorar, plantear objetivos acordes con la realidad, en definitiva el que hacer y el cómo trabajar en la organización se responden con este proceso metodológico; es necesario recalcar, al aprovechar esta herramienta las oportunidades para crecer no se desperdician asegurando el trabajo sostenible a largo plazo.

De modo similar para (Hoyos , 2013, pág. 63), el plan es un documento el cual permite realizar un análisis exhaustivo de la situación actual considerando las principales debilidades y fortalezas, en el mismo sentido a las amenazas y oportunidades del entorno; anclando los resultados al objetivo comercial y el pensamiento estratégico.



Figura 1-1. Modelo general del plan de marketing

Fuente: (Hoyos , 2013)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

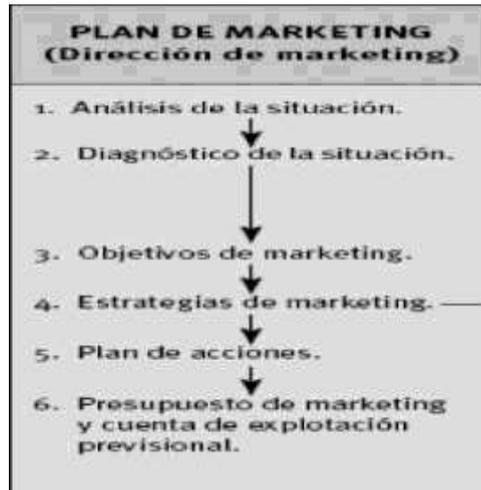


Figura 2-1. Plan de marketing modelo 2

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín , 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

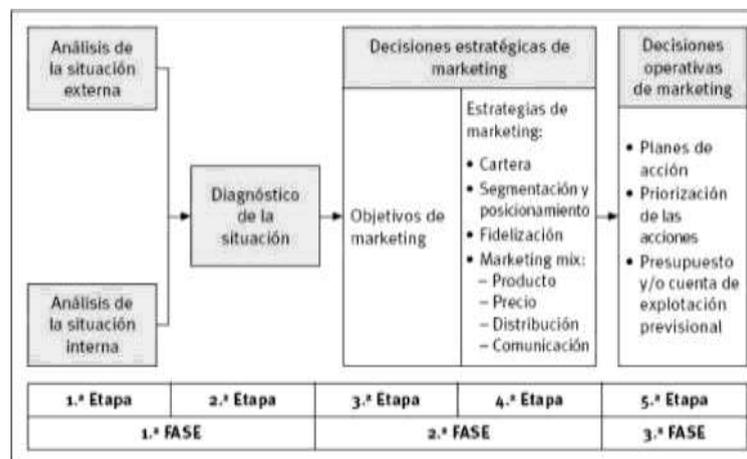


Figura 3-1. Modelo plan de marketing 3

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín , 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

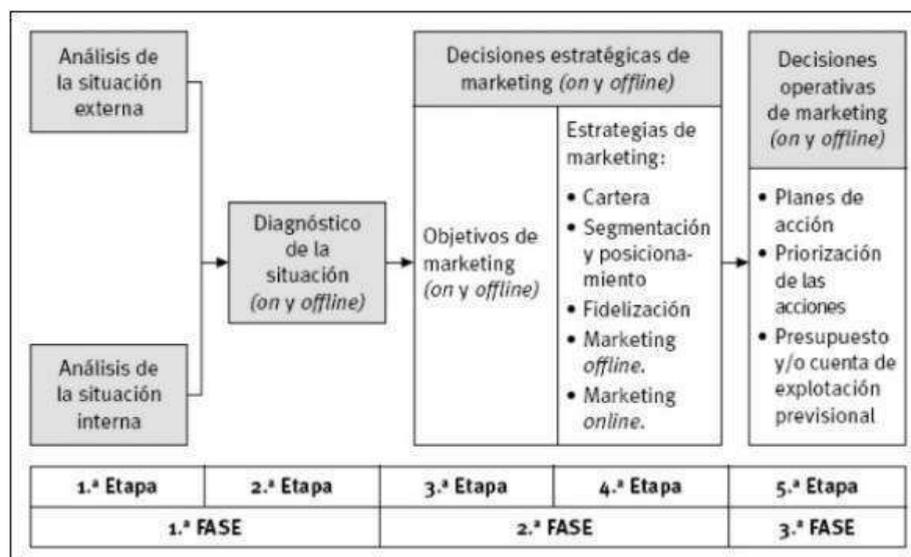


Figura 4-1. Modelo plan de marketing 4

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

El plan de marketing es considerado para esta investigación como complemento para el análisis situacional de la organización debido a que el modelo de branding no considera a todos los ámbitos de forma superflua de la situación empresarial, diagnóstica, estratégica y operativa, para la sustentación respectiva.

1.2.5 Segmentación

La razón de ser de una empresa es el cliente porque permite la supervivencia en el tiempo, por ello la segmentación trata de responder; ¿Quién es mi cliente? por ello (Ortiz Velásquez, 2015, pág. 90), considera las preferencias de la demanda como el elemento determinante como arquitectura de los sistemas de información de mercado, fundamentalmente este proceso divide el mercado total en segmentos más pequeños con características normalmente homogéneas, lo cual indica que deben ser iguales para cumplir las características, pero diferentes entre sí.

El dividir o desglosar al mercado en varios segmentos facilita en todos los sentidos a los expertos en marketing direccionar todos los esfuerzo humanos y financieros para que el cliente este satisfechos, este enfoque de satisfacer al cliente objetivo con lo que prefiere asegura que las ganancias sean superiores.

Desde el punto de vista de, (Ciribeli, 2015, pág. 7), la segmentación primero busca que el mercado sea heterogéneo por ende la demanda es divergente complementado por subgrupos más pequeños que sean homogéneos o iguales.

1.2.6 Comunicación

Esta acción está enfocada en el intercambio de información desde un emisor a un receptor utilizando la palabra o algún medio escrito, visual o auditivo, pero para (Lane, 2008, pág. 5), no es una simple transmisión de información ya que la considera el elemento de mayor versatilidad y flexibilidad de los programas de marketing porque permite informar, persuadir y recordad de forma directa o indirecta acerca de lo que las empresas venden, porque para la promoción de la marca es algo fundamental para que se puedan construir las relaciones con los consumidores, en la medida que la comunicación se Implementa como modelo para (Yépez, 2017, pág. 23), esto conlleva a que el consumidor tenga sentimientos positivos hacia marca, así las conexiones dejan de ser eminentemente comerciales y se convierten datos valiosos.

1.2.7 Branding

El desarrollo de la marca para las organizaciones, es de hecho una de las misiones que tienen más significado para la posteridad y la supervivencia de la misma, sin embargo considerando todos los desafíos, su materialización debe ser a partir de bases científicas para que de cierta manera el resultado grafico se relacione con la naturaleza de la empresa, es por ello que (Fernández & Gordillo, 2020, pág. 38), consideran a la marca como un componente de arte con tonos cuentistas, porque el componente creativo dictará si la organización tiene éxito o fracaso en la implementación la marca, esta óptica es la determinante y donde radica la importancia de las marcas porque el diseño no son simple trazos, dado el componente simbólico que representa una idea, credo, convicción, para cada uno de los consumidores, siguiendo la misma tendencia para (Coriat Nugent , 2017, pág. 8), el trabajo del branding es formar el activo más valioso para la empresa como lo es la marca, en tal sentido el branding puede concebirse como un diferenciador radical frente a la competencia porque la mayoría de las organizaciones son capaces de copiar a medida los modelos productivos con los que cuenta la empresa, no obstante el factor intrínseco que solo el gerente y los colaboradores de la misma conocen como las creencias, y convicciones, desde esta perspectiva, el branding es el proceso de moldeado para cimentar las bases de la marca a partir de un sistema creativo, representativo, que otorgue a la misma una experiencia única y sostenible en el tiempo.

1.2.8 Antecedentes históricos de la marca

La marca en sus inicios solo estaba considerada como un elemento que determinada al responsable de crear un producto u ofrecer un servicio, similar a un sello, sin embargo la sociedad no se caracteriza por ser estática, más bien el dinamismo, procesos de innovación, cambios de paradigmas, libertad de expresión, apertura de los mercados, facilitaron que la comunicación entre

las empresas y los consumidores sea más directa, así como también más influencia, por ello la marca se a partir de dos ejes.

El primero es la identidad verbal orientada a elementos del logotipo visual, cultura, expresiones objetivas, ambientales, mientras que la imagen se presenta como ideal, real y estratégica siendo el soporte efectivo para la reputación.

Para (Bernabel Dicent , 2016, pág. 2), establece que las marcas son sumamente poderosas para generar una identidad rica, clara de tal manera que cada uno de los relacionados directa o indirectamente con la misma sean capaces de comprender el mensaje, la historia, hechos y sucesos que transmite, alcanzado la diferenciación relevante respecto a su competencia, de igual manera la (Asociacion americana de marketing, 2019), defiende que la marca puede ser el nombre denominativo, señal, símbolo, diseño o fusión de estos elementos, debido a que cuando los productos son iguales o tratan de llegar al mismo mercado, este elemento icónico es el único capaz de diferenciar al producto en un mercado tan competitivo, si bien es cierto las marcas son utilizadas por las empresas no siempre fue así porque es un concepto que ha evolucionado junto con el marketing, el pasado de las marcas va mucho más allá de la expansión del mercado en los años 80 donde algunas compañías eran capaces de situarse en el extranjero y generar cambios de política y filosofía empresarial, normalmente la política norteamericana dictaban la naturaleza y comportamiento de los mercados, mientras que en Europa la CAME “ Consejo de ayuda mutua económica lideraba la competitividad de este mercado, Los mercados de Asia y Europa occidental se caracterizaron por una feroz competencia nacional.

Los descubrimientos de los marcadores datan inclusive de fechas antes de cristo, pero los más determinantes, son los encontrados en la cultura romana donde se presentan un promedio de 6000 mil marcas que indicaban lugares de origen, otros eran aplicados en el arte los cuales se distinguían principalmente por los rasgos caligráficos



Figura 5-1. Grifos mesopotámicos

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

A partir de estas primeras acepciones, la marca ya deja de ser un simple elemento identificatorio simple, para empezar a abarcar más y mejores diseños, donde a partir de la edad media aparecen las estampillas como modo de etiqueta, signo de origen que contaba al consumidor quien era el creador de ese producto, su origen geográfico, entre otros aspectos.

Sim embargo no solo los rasgos se pueden identificar u ocupar el papel de marcaje, las figuras representativas como estatuas, bustos, monolitos, figuras arquitectónicas empezaron a ser parte determinante de las denominaciones de marca de fábrica.



Figura 6-1. Marca

Fuente: (Arguello, 2011)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Entre los años 80 y 90 desde el conocimiento de Joan (Costa, 2012, pág. 4), expresaba que los comercios aplicaban identidades visuales estrambóticas, coloridas, muy iluminadas, con aplicaciones tridimensionales en las fachas como los primeros escaparates que inundaban las avenidas, así fue como las imágenes empezaron a sustituir a las palabras, uno de los más característicos detalles los tiene los centros de tolerancia que se valían de la luz de neón roja como identificador visual de tal manera que los visitantes y los peatones eran capaces de identificarlos sin mayor esfuerzo.

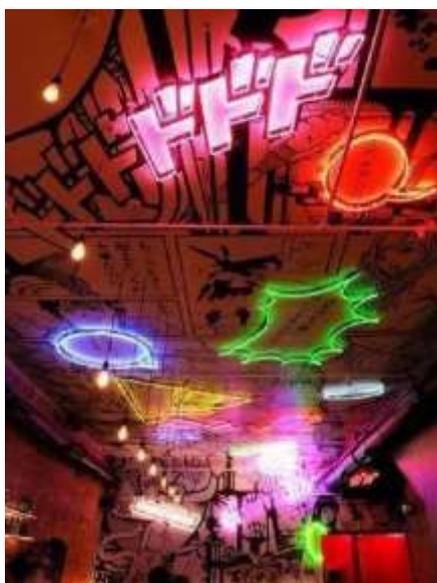


Figura 7-1. Evolución de las marcas

Fuente: (Costa, 2012)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

1.2.8.1 La evolución de las marcas

se acentuó más desde el punto de vista legislativo, con el desarrollo progresivo de la imprenta, según (Hortua & Barajas, 2004, pág. 6), en su análisis legislativo del marcaje, determino que el requerimiento de identificación a los autores o el origen es la razón inicial para que el fenómeno de evolución se genera ya que en la mayoría de las ocasiones el derecho de marca solo se otorgaba a los diseñadores que presentaban cambios en sus creaciones originales, por esta razón en Europa se impusieron más rigores en la concepción grafica.



Figura 8-1. Striding Man

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Estos signos característicos son registrados con la finalidad de evitar confusiones o que se desee utilizar de manera repetida en productos similares por personas o empresas ajenas a su uso por derecho de creación.

Del mismo modo la evolución grafica ha tenido mucho que ver en gran medida con los medios técnicos, desde la aparición identificatoria en los jarrones por los albañiles y alfareros del siglo v, hasta los panfletos o carteles publicitarios atiborrados de información, que para la época eran perfectos porque detallaban y explicaban porque eran un público deseoso de información, aunque esta no tenga relevancia alguna para su compra.



Figura 9-1. Publicidad antigua

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Del mismo modo las transformaciones del mundo tanto desde el punto de vista estético como económico orillaron a las marcas a un estado de diferenciación, en el cual se trata de distinguir de la forma adecuada la personalidad.



Figura 10-1. La vache quirit

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

En esta serie de imágenes, se presentan la evolución de la marca de “La vache quirit” productora de quesos en Francia, en la primera ilustración existe como elementos más representativos el contraste de tres colores básico, el rojo, verde y blanco, las segunda se trabaja más en la connotación de la vaca, pero siempre acompañada de un bosque que evoca la naturaleza y el campo, la tercera modificación únicamente se centra en la vaca y el posicionamiento de marca, y el ultimo rescata la ideas de la naturaleza mezclando los elementos iniciales como los prados, el nombre, la vaca. Un elemento que siempre estuvo presente es la metáfora ontológica del animal,

en la cual se le atribuye la propiedad de expresar emociones, con el gran gesto alegre que la caracteriza.

1.2.9 Importancia de la imagen corporativa

Las personas no son capaces grabar o recordar todos los productos o servicios que las organizaciones pueden ofertar en el mercado, o simplemente la falta de diferenciación o no saber cuál es la propuesta de valor limita que sean capaces de destacar en la jungla de oferta, lo cual, desde la perspectiva de imagen corporativa, es sumamente importante para crear valor.



Figura 11-1: Escudo

Fuente: (Marina del Ecuador, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Todo lo que se conoce es susceptible a ser marcado, es una necesidad de las personas referente a la propiedad, por ejemplo en la época escolar todos los estudiantes colocan el su nombre en los cuadernos para así diferenciarlos de sus compañeros, asimismo los grandes hacendados marcan a la cabezas de ganado para evitar que sean confundidas con las del hacendado colindante, inclusive de padres a hijos mediante la transmisión del código genético, se convierte en una marca identificatoria para el mundo, puesto que son manifestaciones directas de plasmar o identidad, se puede decir que para las organizaciones la imagen se convierte en un activo intangible estratégico, siendo así es capaz de crear o encontrar un espacio en la mente de los consumidores, mediante la comunicación debido a que si estamos en la mente existimos, caso contrario no.

El reconocimiento funciona como mensaje gráfico por para la audiencia, es de forma consiente, en el cual se trabaja para que se puede reconocer a la marca, logotipo, actividad, valores, ideologías, caminos, luchas, orígenes, objetivos, así como también la marca es creada para transmitir un alto contenido motivacional a quien la vea, porque esta identidad es dual, percibida por los espectadores de la organización y vivida por los trabajadores.

Según la (Market opinion Research International, 2019) más conocida como encuesta MORI, Las empresas no son estacionarias, son sistemas vivos que deben responder a los estímulos del mercado, mediante sistemas de identidad corporativa, además de centrarse y respetar los

conceptos ideológicos, filosofía y valores de una empresa ya que no se puede, ni se debe cambiar de la noche a la mañana, porque definitivamente el mensaje es interiorizado por el público es una mezcla de lo que se puede observar, escuchar junto a los comentarios interpersonales, encasillan el sentido de percepción de la marca.

La retroalimentación de la imagen percibida depende de la comunicación, con coherencia, cuando existe divorcio entre la identidad y la imagen de las organizacional existen grandes problemas, pues debe existir coherencia en las organizaciones, por ejemplo si los empleados de un restaurantes tienen malos modales, el servicio y la atención brindada es deficiente, sin embargo la vestimenta es impecable y su imagen no deja nada que pedir, además que el local esta impoluto, la percepción del cliente estará sesgada por los factores positivos vs negativos, en definitiva todo deriva en un cliente insatisfecho que no va a volver más al local, no comprar más, en otras palabras debe existir consonancia entre el programa de identidad y lo que la empresa realmente quiere transmitir.

Lograr que los objetivos en el mercado de origen o extranjero dependerá de la capacidad de la organización y el empeño que la misma sea capaz de instaurar en la organización para de esta manera estudiar, conocer la naturaleza, cultura, valores y motivaciones del público al que van dirigidos los mensajes, por ejemplo, de acuerdo con el entorno o la cultura puede afectar a la percepción de la imagen, los colores, símbolos, imágenes, tradiciones e inclusive las palabras son muy diferentes

por esta razón para las empresas al vivir en un mundo donde las fronteras solo están determinadas por la política y el poder económico, lo mejor es que la comunicación y los mensajes de las organizaciones sean globales y no traducidos, desde este punto de vista cuando se presentan situaciones negativas, el deterioro de la imagen corporativa es abismal y rápido, con relación a lo que llega a los oídos del público, por esta razón la identidad corporativa solo tiene valor cuando se comunica a los empleados, accionistas, clientes y proveedores.

El lenguaje que se encuentra en la marca consta de los siguientes elementos sensibles según (Flores , 2015, pág. 169) el nombre o la marca verbal, es la identificación semántica.



Figura 12-1: Marca la favorita

Fuente: (La fabril, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020



Figura 13-1: Marca Pilsener

Fuente: (Pilsener, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

La identificación construye la identidad de forma tan arraigada que el producto e inclusive se puede convertir en un nombre genérico, es decir se usa tanto que el buen nombre se vuelve uso común y todas las marcas disponibles en el mercado son adquiridas bajo la denominación del líder del mercado.

1.2.10 Tipografía

El elemento tipográfico según (Harari, 2020, pág. 5) no fue siempre tan variado como ahora, en principio las tipografías se las identificaba en relación con el tamaño de fuente, aunque podía variar en cada país y dependía del criterio del diseñador. Gracias a la invención de Gutenberg en la imprenta y el auge de la edad media los caracteres góticos dominaban las escrituras dando origen a las letras humanísticas.

Estas tendencias desde el punto de vista de (Flor, 2018, pág. 35) son concebidas en roma, donde generaron una reinterpretación profunda de las tipografías y la composición del arte impresa, originando el nacimiento de la escritura humanista y la capital romana por parte de “Aldo Manuzio”.



Figura 14-1: Tipografías Goticas

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Es por esta connotación que la tipografía es tan importante, debido a que está arraigada a la expresión humana, aunque puedan parecer simple rasgos y trazos cada uno de ellos es poseedor de una historia, desde esa historia es posible conocer el desarrollo a través de tiempo, con la intención de esclarecer las familias tipográficas más representativas (Flor, 2018, pág. 36) presenta la siguiente clasificación según los tipos de rasgos, criterio histórico y el de la asociación tipográfica internacional.

Tabla 1-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características	Orden de los caracteres
Según Francis Thibaudeau	Terminaciones de las astas	Elzévir: Letras de serif triangular. Didot: Letras de serif filiforme. Egyptienne: Letras de serifa cuadrangular. Antique Letras sin serif. Escritura: Letras script. Fantasía: Letras publicitarias.

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 2-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características	Orden de los caracteres
Según Maximilien Vox	Criterio histórico: Latinas y anglosajonas	Trilogía de los caracteres clásicos: humanas, galdas y reales Trilogía caracteres modernos: Dinonas, Mecanas y lineales. Trilogía de los caracteres de inspiración caligráfica: Incisas, Inscriptas y manuales.

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

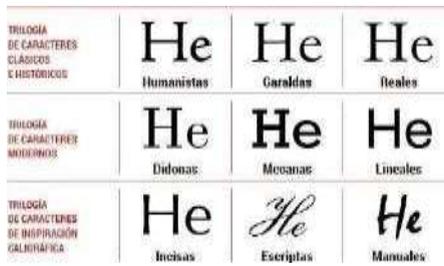


Figura 15-1. Tipografías

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 3-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características
Humanistas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadas por eruditos y escribas • Títulos de libros • Trazos gruesos y finos sin contraste

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.



Figura 16-1. Tipografías

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 4-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características
Reales	<ul style="list-style-type: none">• Transición del old style a las modernas• Eje de modulación vertical ligeramente inclinado• Mayor contraste• Serif más refinadas y delgadas. 

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 5-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características
Dinonas	<ul style="list-style-type: none">• Contraste dramático del periodo romántico en todo su esplendor• Transición abrupta en la modulación de sus trazos Eje de modulación vertical <ul style="list-style-type: none">• Trazos terminales redondeados• Remates finos

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

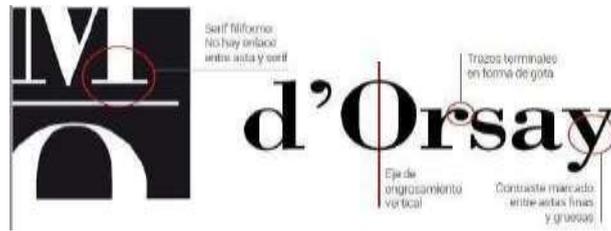


Figura 17-1. Tipografías

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

El contraste entre astas finas y gruesas es más notorio, el eje de inclinación es más vertical dejando la modulación y los trazos entre astas y serif cada vez más se van haciendo más finos.

Tabla 6-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características
Lineales o de palo seco	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece en 1816 • Los diseñadores comenzaban a trazar sus diseños en formas geométricas regulares. • Trazos homogéneos • Ausencia de remates

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.



Figura 18-1. Tipografías

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 7-1: Fuentes tipográficas

Tipografías	Características
Neogrotescas	<ul style="list-style-type: none"> • Son el arquetipo de las sans serif del siglo XX • Su apogeo fue después de la segunda guerra mundial
Geométricos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografías de palo seco • Basadas en rectas, círculos y rectángulos
Humanistas	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa la proporción romana humanista.

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.10.1 Variables tipográficas

Son un conjunto de características formales del diseño con la tipografía principal, por lo general la redonda, tienen diferencias visuales en sus proporciones, inclinación, peso y tamaño



Figura 19-1. Variables tipográficas

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Es una fuente sans-serif desarrollada por Google como fuentes del sistema operativo Android 4.0, el tamaño también puede ser considerado, ya que nos puede advertir la aplicación de las variables en un contexto.

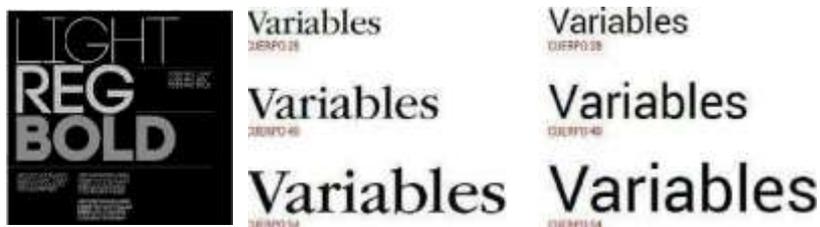


Figura 20-1. Fuentes tipográficas

Fuente: (Flor, 2018)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.10.2 *El lenguaje en la marca*

La comunicación no es un proceso que sea unidireccional, debido a que se trabaja en doble vía para que al final del proceso comunicacional pueda existir el proceso de retroalimentación, de igual manera para la organizaciones este principio se aplica entre el emisor que es ocupado por la empresa y receptor como el papel del público objetivo, de igual manera para (Gómez Nieto, 2014, pág. 4) interiorizo que para que la comunicación sea eficaz debe existir información capaz de ser entregada a un grupo de receptores y significado para ser interpretado desde diferentes puntos de vista, por ejemplo en la multinacional Disney desde el gerente al último empleado se recomienda llevar una placa con el nombre de pila, para facilitar el proceso de comunicación, analógicamente esto es lo que necesitan las empresas una placa que oriente al público mostrando como es en realidad.

- **Los sistemas de comunicación eran informales.**
Reuniones no programadas, reuniones casuales. Ambiente de campus de una ciudad Universitaria. Sistema generador de "campeones" (innovadores) con una cultura informal.
- **La intensidad de las comunicaciones era extraordinaria.**
Sistemas de comunicación sin trabas. Política de "puertas abiertas". Estilo de dirección abierto.
- **A la comunicación se le brindaba apoyo físico.**
Las instalaciones tipo campus universitario. Salas de conferencia. Clubes de empleados.
- **Dispositivos impulsores.**
Programas que institucionalizaban la innovación.
- **El sistema de comunicación intenso e informal actuaba como un sistema cerrado de control.**

Figura 21-1. Sistema de comunicación

Fuente: (Arguello, 2011)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Esta ilustración desglosa de forma sistemática como la comunicación interna en la empresa es fundamental para conocer apreciaciones subjetivas que brindan una forma amena de romper las barreras alcanzando altos grados de compromiso y sinceridad por parte de los colaboradores.

1.2.10.3 *Condiciones de la marca*

Para (Arguello, 2011, pág. 38) se deben tener en consideración tres criterios: la brevedad una, dos o máximo tres sílabas; Fácil pronunciación en el idioma de origen; De fácil escritura, que no dependa del idioma original, así conjugar estos factores se traducen en un alto grado de recordación, además una buena marca debe poseer las siguientes características (sugestivas a las características del producto, beneficios, usos o acción; fácil pronunciación, escritura y recordación; nombres cortos, sencillos de una o dos sílabas)

Es por esta razón que el leguaje en la marca debe ser cuidado, sin embargo desde el punto de vista (Flores , 2015, pág. 34) el buen nombre marcario debe ser dividido en el nombre o marca verbal, la caracterización tipográfica, los símbolos de la marca visual que inciden directamente en el mensaje que es el objetivo comunicacional de la marca., entonces si el logotipo es el diseño del nombre de la marca con un estilo gráfico el cual básicamente trata de ser un elemento distintivo, identificador, memorizable y asociativo. (importante las personas tienden a memorizarlo, ya que en la actualidad ha pasado de ser legible a visualizable por concepto de memorización) debe estar

soportado por el mensaje semántico es decir lo que el nombre dice y el estético como la marca visual.



Figura 22-1. Logotipos

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

El mensaje estético del logo de Disney connota diversión y curvas orientadas a interpretaciones de fantasía, con un todo de juventud y elegancia por el color de tonalidad oscura, mientras que el de Google tiene terminaciones más rectas y sobrias con una orientación multicolor asociada a la diversión y alegría sin dejar de lado seriedad de la búsqueda informativa.

Los nombres son tan trascendentales que en ciertos casos se han conformado en forma genérica. “Nylon; celofán como juntar el nombre de la marca con el de la compañía evita que el nombre se vuelva genérico.

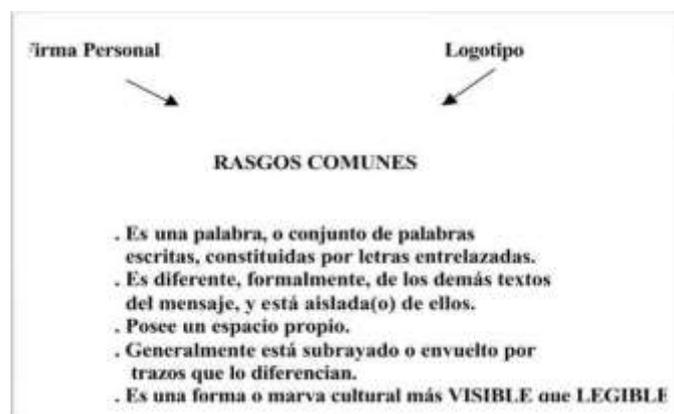


Figura 23-1. Rasgos de marca

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.10.4 *Función asociativa de la marca*

La marca en definitiva es el elemento distintivo y característico que manejan las organizaciones para encaminar a la mente de los consumidores y clientes los productos y servicios que ofrezcan, por ser el elemento asociativos, señalizador y distintivo.



Figura 24-1. Asociación

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Icónicamente la marca está concebida para representar la idea del negocio, el lugar de procedencia, (atún es alusivo a productos enlatado; un bebe que patrocina un formula de crecimiento para los primeros años de vida.



Figura 25-1. Asociación

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Sin embargo, las representaciones icónicas no siempre están relacionadas con los productos, como los camellos de camel en la caja de cigarrillos, la estrella de mercedes, el dragón de Scania o las letras de IBM que representaban la informatica computacional, por ello no siempre todo es lo que parece y existen un sin número de formas de asociar las marcas en función de la percepción, analogía, alegórica, lógica, emblemáticos como banderas, olivos, y la paz.

El corazón atravesado por las flechas que representa amor, o el corazón con grietas que indica separación, engaño y desamor, todo desde el punto de vista icónico, ahora bien, para las marcas la representación icónica no lo es todo, también existe el encuadre lingüístico o el propio nombre de la marca sea comercial o paraguas.

Otro factor que es importante en la marca es la cualidad del signo, debido a que siempre la representación debe estar acompañada de calidad y prestigio de los productos que se desean entregar en el mercado, porque la marca también es comunicación de atributos

1.2.11 Logotipo

El logotipo está constituido por la tipografía cuyo enfoque artístico o de diseño está enfocado en reforzar el significado de la marca, es como el discurso de la empresa. Sin embargo, esto no es del todo cierto, para (Salas , 2017, pág. 5) es la piedra angular de toda identidad, porque al ser el mercado actual un espacio que es bombardeado constantemente por componentes icónicos los empresarios deberá entender el papel que juega el componente visual al momento de la decisión de compra, de ahí que la palabra logotipo es mucho más amplia siendo más variada que una sola construcción tipográfica.



Figura 26-1. Tipos de marca

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 8-1: Fuentes tipográficas

Clasificación		
Patronímico	Es la alusión a la institución, o nombres propios de la persona, esta entrega una idea de garantía a desvelar la responsable de la marca.	
Toponímico	Es alusivo al lugar de origen o área de influencia	CBS (Columbia Broadcasting system)
Nombre metafórico	Revela la naturaleza del negocio, asociaciones mentales, emociones o estados de ánimo.	 (Rapidez, agilidad)
Nombre existente o encontrado	Son palabras adaptadas a la marca sin que tengan relación directa con la misma.	 (Shell = concha) / Petrolera
Nombre artificial	Cuando se crea una palabra nueva	Kodak
Anagrama	Conformada por la union de uno o varias silabas al hacer una transposición de letras.	Anagrama FedEx
Sigla	Es similar al monograma, sin embargo, las iniciales que se utilizan son legibles, de manera que se puedan pronunciar de forma separada.	Sigla CNN
Acrónimo	Es un tipo de sigla que se pronuncia en una sola palabra	 (National Aeronautec and Space Administration)
Nombre alfanumérico	Construido con números y letras.	

Nombre Onomatopéyico	Es la palabra que representa un sonido.	
Estándar	Se utiliza las familias tipográficas existentes.	
Caligráfico	Es un símil de escritura a mano alzada.	
Icónico	Aparece cuando se hace uso en la tipografía de figuras ajenas a las letras mismo, logrando integrar un icono.	
Metafórico	Consiste en hacer una asociación, incorporando una forma al concepto.	
Símbolo figurativo descriptivo	Presenta un objeto real de forma detallada.	
Símbolo figurativo comparativo	Se presenta un símil o comparación entra la imagen y lo que representa.	
Símbolo figurativo metafórico	Alusivo a una figura literarias, asocia a la marca con un concepto.	 Imagen del nido donde se alimentan a los pequeños, símbolo de alimentación en la infancia.
Símbolo figurativo metonímico	Consisten en la sustitución de una imagen por otra, se basa en una relación objetiva.	

Símbolo no figurativo	Se establece una relación entre el símbolo y la institución.	
Símbolo caricaturesco	Personificación de animales u objetos con el uso de hipérboles.	
Símbolo sígnico	Imagen que por naturaleza o convención representa algo.	 La palabra nike significa victoria en griego.
Símbolo simbólico	Consiste en utilizar la asociación subliminar con el fin de producir emociones fuertes.	 Mercedes-Benz
Símbolo geométrico	Esquematación geométrica de objeto a representar.	
Símbolo esquematizado	Representación de un objeto por medio de una figura lograda a trazos mínimos.	
Imagotipo	Están compuestos por la tipografía o texto y una imagen o símbolo icónico que se encuentran unidos por el mismo concepto o idea, pero están separados.	
Isologo	El concepto es similar al del imagotipo, sin embargo, a qui el objetivo es que el texto y la imagen puedan formar una sola imagen.	

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.12 Identidad

Es el único elemento diferenciador entre unas y otras empresas, la identidad tiene tres elementos característicos “La sustancia, la función y la forma “; sin importar lo que sea, la naturaleza, cosa o fenómeno está compuesto por estos tres elementos.

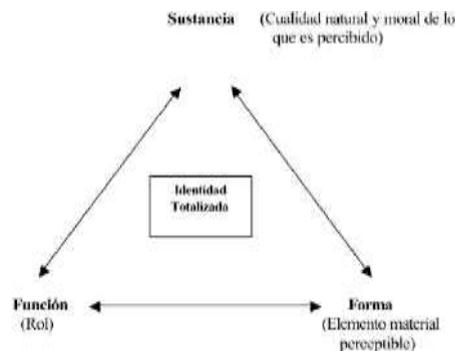


Figura 27-1. Identidad

Fuente: (Arguello, 2011)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

El sentido de la vista es capaz de distinguir cada elemento que se encuentra en la naturaleza a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, iluminación, texturas, familiaridad, experiencias, y cada uno de ellos representan un signo de identidad que comunican de forma pasiva y somos capaces de interpretar en un universo complejo de señales.

Las señales que identifican al objeto sea cual sea su naturaleza, mientras que es una característica de los seres humanos es caracterizar, percibir, interpretar, conocer y generar el significado de acuerdo a la experiencia de cada individuo.

Cuando se conceptualiza al proceso de la identidad se llega a la conclusión que esta es esencia al ser la razón de ser lo que materializar y entrega el sentido del ser y apariencia que es la caracterización diferenciadora en cierto sentido, así la acción de estrechamente relacionada con la memoria.

1.2.12.1 *Principios y herramientas necesarias para la identidad*

Al ser la identidad corporativa una amalgama de elementos icónicos, lingüísticos y cromáticos la funcionalidad se debe orientar a la sinergia

El principio “Gestáltico” o estructural es fundamental para la imagen corporativa porque representan en todo sentido la teoría de la imagen necesaria para encaminar el proceso de desarrollo de la marca, el principal precepto es que el todo es la suma de las partes porque si bien es cierto tenemos libertad en la toma de decisiones y consumimos lo que deseamos, de alguna u otra forma la mente se encarga de configurar los elementos que se pueden percibir por los canales sensoriales, los principios y las leyes están determinados por la siguiente división:

Tabla 9-1: Leyes Géstales

Leyes géstales	
<p data-bbox="427 943 675 972">Principio de simetría</p> 	<p data-bbox="847 943 1393 1122">Las imágenes deben ser iguales, formar un todo como una masa a la distancia, además que nuestros cerebros la identifican como iguales como un solo elemento identificable.</p>
<p data-bbox="440 1330 662 1359">Ley de pregnancia</p> 	<p data-bbox="847 1330 1393 1464">Es conocido como el de la buena forma, en el cual el cerebro intenta organizar los elementos que se perciben de la mejor forma posible,</p>
<p data-bbox="405 1688 695 1718">Principio de continuidad</p> 	<p data-bbox="847 1688 1393 1823">Cuando los elementos tienen un patrón se tiende a percibirlos continuos, aunque estén interrumpidos.</p>

<p>Principio de semejanza</p> 	<p>La mente prioriza y agrupa los elementos similares en un solo conjunto o identidad, claro está considerando la forma, tamaño, color.</p>
<p>Principio de relación entre figura y fondo</p> 	<p>Analiza la relación que hay entre los diferentes estímulos de la imagen, debido a la tendencia a separar las figuras del fondo según su color, su forma, su tamaño y contraste.</p>
<p>Principio de cierre</p> 	<p>Tendencia del cerebro a realizar conexiones visuales o de continuidad, entre los elementos, que, aunque no se toquen forman una composición.</p>
<p>Dirección común</p> 	<p>Los elementos que se mueven en la misma dirección y se perciben como una figura, los elementos no necesitan moverse, para que el principio funcione.</p>

Fuente: (Allport, 1974)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

La supervivencia en el mercado no solo depende de un portentoso producto o excelente servicio, todo debe estar complementado con la concepción de estrategias para el desarrollo competitivo sostenido por una excelente marca.

La revolución mediática y tecnológica la marca para los actuales medios sociales, digitales y de comunicación, Según (Flores , 2015, pág. 97) la marca cumple el papel de identificación en los “Mass-media” o medios de comunicación masivos o de masas como la prensa, television y la radio que transmiten la información en tiempo real es decir se escuchan y observan en el momento, todo enfocado a los “Self-media” o auto medios donde la persona es capaz de asumir las veces de medios de comunicación y receptor, así en definitiva permite reconocer los valores que las empresas tienen.

1.2.13 Semiótica

El mundo natural entrega señales, el universo sociológico o cultural tiene signos, lo cual para (Alvarado Aluma, 2017, pág. 18) es la naturaleza de la semiótica, siendo el tema más recurrente en la historia de los seres humanos, trata de explicar es sentido universal y afrontar a la realidad a través de los signos que los seres humanos han sido capaces de inventar con el paso del tiempo.

Porque para la semiótica la realidad es expresada a través de los signos, de forma que seamos capaces de representarlos, interpretarlos como sostén de la ideas, mitos, creencias, ciencias, religiones, arte y filosofía,

Desde el punto de vista de (Galindo , 2015, pág. 8) la semítica es parte de los signos y la vida social, pero este estudio tiene enfoques característicos que son parte de cada una de las configuraciones que pueden formar en las marcas.

Tabla 10-1: Símbolos

Símbolos	
	Es alusivo a la unidad más pequeña, es el átomo de los símbolos.
	La línea es dinámica, relativo a una solo fuerza o de dos.
	Se compara con el tropismo del humano, porque crece sobre un plano dado.
	Representa la inseguridad.
	Es la protección total, un buen techo, suelo firme, paredes uniformes.
	Es una figura poco neutral, deja de ser armónica y funciona más como soporte.
	Es un símbolo de acción y de inestabilidad
	Está orientada a la seguridad y firmeza, te motiva a llegar a lo más alto.
	Representa lo eterno, sin principio ni fin.

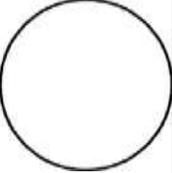
	Búsqueda de la unidad de la vida, impulso hacia el centro.
	El sol representa la fuerza vital.
	Relación con la supervivencia, caza, vida y muerte.
	Indican comunidad.
	Puerta, sepultura, caverna protectora.
	Cuenco, recepción, sacrificio y ofrenda.
	Doble gancho, símbolo de protección y bendición
	El lazo es el signo del destino
	La vida media entre el nacimiento y la muerte.
	La flor de lis es el símbolo de la inocencia y procreación
	Tulipán es el símbolo de la fertilidad
	La rosa simboliza el amor
	Hoja de trébol expresa salud.
	Árbol de mayo simboliza la alegría
	Símbolo de la cosecha, abundancia, aprovechamiento.

	Hoja de tilo es el símbolo la muerte.
	Simboliza la amistad.
	La familia
	Querella, queja y discordia
	Hombre muerto
	Huella de mano, representa la mano herida de Jesús
	Trísquele, símbolo de victoria y progreso.
	El ojo de dios, símbolo de cristianismo y trinidad.
	Este asociado a gestos de la bendición, poder de los dioses.
	El reloj de arena simboliza el transcurso del tiempo.

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 11-1: semiótica de las formas

Semiótica de las formas	
	Simboliza la perfección y la homogeneidad, donde no existe distinción, todos los elementos son parte de un todo, manifestación del ser único, total e indivisible, porque no tiene comienzo ni tampoco fin.
	Fue de alta trascendencia en la masonería con el nombre del cuadrado largo, el cual está situado en los templos, iglesias, algunos en la disposición aurea de las losas, asociado directamente al sol, a la guía, luminosidad y el camino.
	Es concebida por como figura anti dinámica, anclada sobre los cuatro lados, es capaz de simbolizar el estancamiento, solidificación o incluso la perfección.

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.14 Principio simbólico

Al ser las empresas ideales desagregados que tratan de formar un conjunto, para lo cual esta naturaleza disgregada se fusiona a partir de la representación significativa a partir de un sistema de identidad visual a partir de símbolos, La identidad debe ser identificable a partir de símbolos de pertenencia icónica, simbólica, lingüística o cromática

“Como dice un viejo refrán una imagen vale mil palabras y un símbolo vale por mil imágenes”

Las representaciones abstractas son relativas a los símbolos, porque son conceptos, ideas e instituciones, por ejemplo, La cruz es una de los signos más reconocidos y antiguos del mundo siendo el emblema de muchas culturas y religiones.

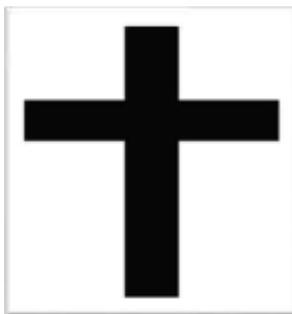


Figura 28-1. Simbología

Fuente: (Allport, 1974)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

En primera instancia se representaba como los para la humanidad los símbolos esconden y proyectan muchos secretos del tiempo, como la famosa cruz, que sin lugar a dudas es uno de los más antiguos y reconocidos incluso antes de la muerte de Jesús, para las primeras comunidades se asoció a los cuatro puntos cardinales, mientras que para la cultura egipcia es la representación icónica de la vida eterna, espiritualmente está asociada a religión por la crucifixión de Jesús de Nazaret, todo es circunstancial ya que con cada cultura, espacio geográfico, eventos de relevancia la percepción puede tomar varios caminos, lo cual derivo en la representación de las cosas abstractas como los sentimientos amistad, el amor, odio, por ende los símbolos se adoptan a la conveniencia de quien lo necesite.

Sin embargo, para que el mismo sea capaz de trascender en el tiempo debe ser enfocado en transmitir, comunicar o reflejar lo real siendo fiel a aquello que representa, para que la percepción del público objetivo este más acercada a la realidad, de esta manera se presentan dos funciones inmutables, la iconografía del símbolo de marca y la acepción simbólica de la lengua cuando representa al logotipo complementado por la cromática orientada a la psicología del color. Para que el diseño de la imagen corporativa sea orientado de forma correcta, la personalidad corporativa, cultura organizacional, por ende, debe existir correlación entre lo que la empresa pretende ser y comunicar.

El signo y símbolo involucra la implicación psicológica (Estaría enfocado al punto de vista simbólico), y el impacto visual o óptico, tratable de la fuerza y perdurabilidad (todo lo relacionado con las acepciones sígnicas)

En la siguiente ilustración se sintetiza el proceso psicológico del signo propuesto por (Costa, 2012, pág. 4)

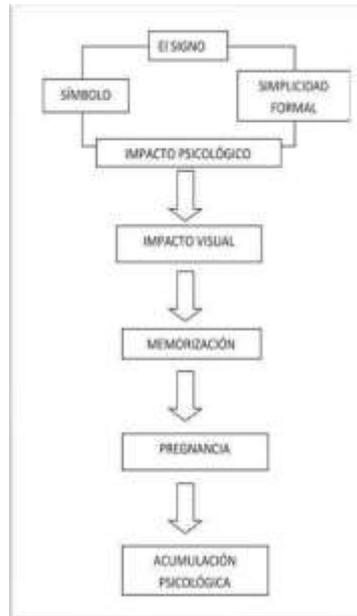


Figura 29-1. El signo

Fuente: (Costa, 2012)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

La interpretación de costa parte del objeto al cual se representa, esta cumple una función y tiene algún nivel de representación para el individuo tanto por la función objetiva como por la afectiva, todo esto representado en la vida social, a partir de este punto se ramifica en dos caminos la simplicidad formal que está sujeta a la acepción menos es más y el símbolo que está enfocado a la representación perceptual de las ideas asociada a las verdades que han sido aceptados por la sociedad, asumiendo que se cumplan todo lo anteriormente descrito el signo causa un gran impacto psicológico en la persona que lo percibe, causado por los estímulos visuales, que tan memorizable es o cual es el grado de interés que puede generar en relación a la necesidad, como se puede vincular a la forma, el color, la textura que hacen que la persona que observa pueda entenderla de maneara más rápida y simple.

1.2.15 El color en la marca

¿Qué provoca que el color sea el apropiado para que el producto sea capaz de transmitir la idea adecuada? (Segura, 2016, pág. 8). Por ejemplo una uva bajo cualquier conceptualización, idea o percepción, no va cambiar su esencia porque la naturaleza es única, pero si la misma presentara alteraciones en el color la historia, la percepción ante dicha situación será completa mente diferente, porque para (Allport, 1974, pág. 383) el color influye en la psiquis de tal manera que el color es capaz de crear una respuesta inconsistente inmediata, alterando el equilibrio en el espectador, las sensaciones que es capaz de interiorizar, en otras palabras puede hacer que los

objetos parezcan más pesados o ligeros, muy costosos de corte premium o baratos, lejanos o cercanos, amigables a la vista o de mal gusto, por lo cual la elección del color es un paso crucial en la elaboración de la marca, además define la apariencia y la personalidad que la empresa desea proyectar a sus clientes interno como también a los externos.

Los conocedores del manejo del color en las marcas normalmente se basan en la intuición y la experiencia más que en los fundamentos científicos (Cadena, 2015, pág. 27), normalmente no estaban familiarizados con la teoría del color, esta teoría debe aplicarse junto con la experiencia por la factibilidad de reconocer los conceptos o sensaciones, que implica el color? ; El ser humano percibe el color de formas muy variadas, sin embargo, el color solo son las ondas de luz que son reflejadas en la superficie. (Bleicher, 2011, pág. 90) también se conoce como espectro electromagnético formado por radiaciones visibles, existentes en el universo.

Newton en el año 1666 mediante un rayo de luz blanca descompuesta que paso a través de un prisma donde observo la descomposición del rayo en los colores básicos rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, y violeta.

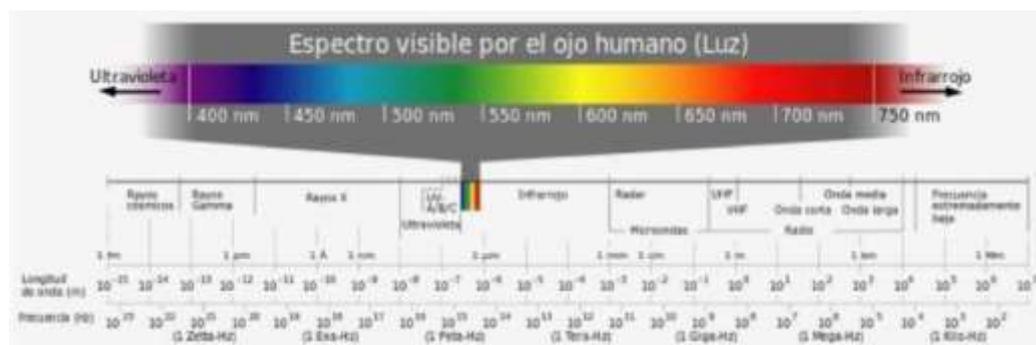


Figura 30-1. Espectro Visible

Fuente: (Hernández, 2016)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Gracias a la naturaleza de este fenómeno refractario sobre los objetos es posible la existencia de los colores, en la investigación de (Hernández, 2016, pág. 37) recopila y explica los modelos de color que representan las bases para el completo gráfico, de ahí que el modelo RGB (rojo, verde y azul) está conformado por los colores luz primarios ya que a partir de ellos pueden ser creados todos los colores posibles.

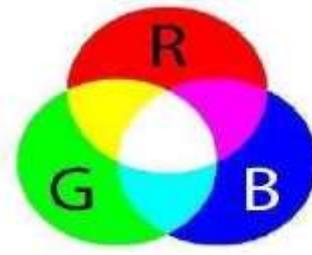


Figura 31-1. Modelo RGB

Fuente: (Ayala , Hernández , & Sámano , 2016)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Este el modelo principal de color que se aplica en las imágenes que proyectan en los sistemas informáticos o electrónicos como televisores, computadoras, celulares, según (Ayala , Hernández , & Sámano , 2016, pág. 4) antes de la era electrónica este modelo de composición de color tenía un enfoque teórico tácito desde el punto de vista de la percepción fisiológica del ojo humano por la células cónicas del ojo que reaccionan a la luz a diferentes longitudes de onda.

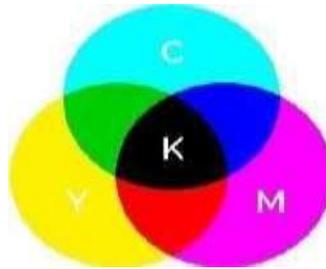


Figura 32-1. Modelo CMYK

Fuente: (Jiménez & Jiménez , 2017)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Por otra parte en un estudio realizado por (Jiménez & Jiménez , 2017, págs. 95-96) indican el estudio del color no termina en la identificación básica de la fuente cromática, la necesidad de tener mezclas y pigmentos más precios para el arte, permitió identificar la existencia de un modelo complementario conocido como CMYK, conformado por el cian, magenta, amarillo contenidos por la clave k correspondiente al tinte negro, por lo cual es el sistema más adecuado para la imprenta a cuatro colores, así mismo el color se presenta varios tonos como su calidad principal que se expresan en un círculo cromático.



Figura 33-1. Circulo cromático

Fuente: (Jiménez & Jiménez , 2017)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Desde esta perspectiva los colores pueden representar mucho para las personas y pueden provocar de la misma manera sensaciones variables ancladas a la percepción del individuo que observa, inclusive según (Sánchez & Caldera, 2016, pág. 10) los colores son importantes porque pueden expresar y asociar la sensibilidad las señales visuales que todos los días llegan al cerebro, al llegar al mismo cada color tiene su forma de comunicar su naturaleza e inclusive sugestionar a los sentidos de modo que el correcto manejo de las paletas de colores benefician la división y reconocimiento de las marcas y productos, provoca que las cosas sean provocadoras ante el sentimiento de deseo, sean excitantes o creadoras de paz, además (Heller, 2008, pág. 17) indica que como seres racionales y de pensamientos complejos tenemos un sin número de sentimientos por lo que cada color puede producir un efecto distinto, por ejemplo el mismo rojo puede evocar sentimientos de erotismo o nobleza, un mismo tono de verde se orienta a la naturaleza y la salud o ser tan venenoso como se le permita, por ello h eller llego a la siguiente conclusión, los colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes.

En primer lugar según (Heller, 2008, p ags. 23-100) en su libro orientado a la psicología del color refiere que el color amarillo representa el buen humor, sentido hilarante, modifican el tamaños de los objetos haciendo que parezcan más grandes y crea emociones fuertes, a pesar de la energía producida, es también capaz de asociarse a enfermedades como la fiebre así como también sentimientos negativos como el ego simo, celos, envidia y el odio, después el color azul evoca la calma absoluta, dirigido a encontrar la reflexión, proporcionando un soporte mental para tranquilizar a las personas, es relevante en la salud por sus propiedades terapéutico debido a que es capaz de ayudar a reducir la presión sanguínea, el ritmo de la respiración y el corazón, a pesar

de su asociación con el frío conserva fuerza y frescura que disminuye en todo sentido los efectos negativos como la tristeza, depresión y la soledad.

El rojo representa el de mayor impacto visual, está íntimamente relacionado con el triunfo y la pasión, entusiasmo aunque también es sinónimo de peligro por el color rojo de los semáforos, así como también la vitalidad y la fuerza, al contrario del azul que funciona terapéuticamente ayudando a la salud el rojo turba los sentidos aumentando la presión sanguínea, mientras que el color verde se caracteriza por alterar el inconsciente, proporcionando un estado de ánimo pasivo, calmado y con optimismo, además es parte de todo lo que nos rodea porque pertenece al follaje natural de los bosques, así como también al nacer del azul y el amarillo representa un equilibrio entre la felicidad y la tranquilidad.

El naranja se produce mediante la mezcla del rojo y amarillo, desde la antigüedad ha sido símbolo de sol naciente, este color es característico de lo exótico porque en ciertas frutas tropicales como el mango cuando la madurez llega a los mismos este color predomina en su piel y pulpa lo cual es connotativo con esa calidez que acompaña al color, pero desde el aspecto psicológico está relacionado con el confort, seguridad, luminosidad, lo cual ayuda a combatir estados depresivos, luego el color violeta se concibe como el color del inconsciente, la sombra y el misterio, porque generalmente está vinculado con el concepto de la tristeza

El color Blanco, se asocia a la pureza, limpieza, símbolo de paz, inocencia En algunos casos relacionado con la hostilidad cuando se utiliza para enmascarar las intenciones malas como una rendición en la guerra que se convierte en una táctica para que el enemigo baje la guardia y poder atacar, mientras que el negro está directamente relacionado desde tiempos en que los seres humanos empezaron a caminar erguidos con el pecado y la muerte, por ello cuando las familias pierden a un ser querido el luto es representado con el negro, en otros ámbitos los colores también se asocian a las energías no es para menos que este color este asociado a la brujería y la muerte al igual terror a la noche se lo asocia a él, de igual manera este color es importante por la influencia que tiene en las fuerzas naturales del destino donde el blanco es el libro que aún no se ha escrito y el negro es el libro sin más hojas el cual está en la extinción no hay nada de eso, por esta característica el fácil que el negro sirva como contraste para resaltar la visibilidad de cualquier otro color, por último está el gris que es concebido por la esperanza y desesperanza, a medida que el blanco y el negro se fusionan este color oscurece hasta un tono neutral y balanceado puede expresar aburrimiento, una vista al pasado, la vejez, y la falta de ánimo.

Según (Heller, 2008, págs. 5-8) en su libro orientado a la psicología del color, mediante una encuesta realizada a 2000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años, los resultados permitieron determinar cuáles son los colores más y menos apreciados.

Tabla 12-1: Colores más usados

Azul	45%
Verde	15%
Rojo	12%
Negro	10%
Amarillo	6%
Violeta	3%
Naranja	3%
Blanco	2%
Rosa	2%
Marrón	1%
Oro	1%

Fuente: (Heller, 2008)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tabla 13-1: Colores menos usados

Marrón	20%
Rosa	17%
Gris	14%
Violeta	10%
Naranja	8%
Amarillo	7%
Negro	7%
Verde	7%
Rojo	4%
Oro	3%
Plata	2%
Blanco	1%
Azul	1%

Fuente: (Heller, 2008)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.16 Diseño gráfico

El origen del diseño en arte grafica se dio en la escuela de arte conocida como la Bauhaus, que fue la escuela de arte y arquitectura en Alemania, donde se preocuparon por generar una ciencia que englobe diferentes diciplinas artísticas y técnicas valiéndose de la tipográfica, fotografía y diagramación sentando así las sólidas bases para el diseño.

Este es un proceso centrado en la comunicación no verbal a partir de proyecciones visuales que tratan de transmitir mensajes, en un entorno con características demográficas, geográficas, psicográficas, mientras que para (Gómez Ayala & Villar García, 2018, pág. 8) determinar que el

diseño gráfico trabaja en el proceso de interpretación, encuadre y presentación a partir imágenes, o elementos visuales que tienen por objeto transmitir de forma planificada y estructurada un mensaje claro enmarcado en los propósitos del diseño, así como también la resolución dinámica e innovadora de los procesos de comunicación en términos de la identidad gráfica.

Michael Landman sugiere las siguientes consideraciones para el diseño: funcionalidad, durabilidad, relevancia, enfoque a la calidad de vida del consumidor, el reciclaje, ética, actitud.

El rango de acción es aliado del consumo que faculta la existencia de los productos o servicios en el mercado tal y como se lo conoce, al estar íntimamente relacionado con el consumo la tendencia subjetiva porque el resultado es trabajado para las personas y la sociedad para de esta manera generar las repuestas comunicacionales adecuadas.

Los rasgos de acción son variados y dependen del criterio del receptor quien demanda y necesita la información, porque los sistemas simbólicos culturales que inciden en el comportamiento social a partir de signos y referencias, es decir se vende más por la imagen unificada que presenta.

Como referencia del diseño gráfico las estructuras morfológicas o de geometría fundamental son las mismas por el sentido de la semiótica y la antropología “estrellas, cruces, círculos, cuadrados, triángulos, rombos, etc, lo que en realidad ha cambiado es el proceso de aplicación de las mismas y el entorno como la presión competitiva, nuevas tendencias del marketing, más exigencia en el proceso de compra, desarrollo dinámico y acelerado de la tecnología, más proteccionismo gubernamental en el mercado, y responsabilidad social empresarial.

1.2.17 Diseño andino

Particularmente parte de las tradiciones que la historia precolombina dejó a la cultura latinoamericana se puede incluir que, desde el arribo de los primeros habitantes hasta la colonización, este proceso de revolución en todos los sentidos, dio origen a nuevas formas de expresión, ideales, tradiciones, creencias, conocimiento y costumbres que se convirtieron en el referente de cada cultura. En este sentido, el simbolismo que conecta a las piezas culturales es alto, debido a que son capaces de compartir de la vida y obra de los antepasados, aunque por la falta de información e investigación, ha sido difícil que se pueda revelar toda la historia detrás las composiciones que los pueblos dejaron como legado cultural, al mismo tiempo la gráfica precolombina revaloriza la abstracción de diseños, colores y patrones aplicables, de la misma forma la revalorización, se da no con un enfoque de apropiación, más bien enfocado en la recuperación de la identidad perdida.

Milla (2003, como se citó en Ramos, 2021) afirma que el nacimiento de la cultura andina se basa en la estructura de la geometría sagrada por lo cual el diseño andino está enfocado en los elementos simbólicos y figurativos de la naturaleza, los animales, la familia, la humanidad, los alimentos. Etc

1.2.18 Filosofía andina

Es la concepción y forma de vida del hombre y la mujer andina, los cuales buscan expresar su sabiduría a través del universo físico, metafísico y simbólico, por lo que se considera como un ideal es holístico que es capaz de abarcar el todo siendo correspondiente a la relación que existe entre la naturaleza y sus elementos.

Se debe agregar que este conjunto de reflexiones filosóficas del pensamiento andino busca el efecto de la complementariedad, es decir nadie está solo, no es posible existir sin el otro, porque se rompe el estado de armonía y se genera el caos.

1.2.19 Arte precolombino y proporción andina

Es la representación de las maravillas artísticas, culturales, pinturas, referentes a la propia historia, así como también de su ligadura sociedad, esta composición tiene tres niveles: la cosmovisión, la cual se enfocó en como veía el hombre andino al mundo, por otra parte, está la cosmogonía, la cual busca establecer la realidad, naturaleza, dioses que conforman y son a la vez el complemento de la vida y obra del hombre y mujer indígena, y la cosmología siendo relativa a las leyes que ordenan el mundo.

La geometría abstracta es la base del conocimiento andino, Milla (2003, como se citó en Ramos, 2021) indico que el hombre baso sus matemáticas, siembras, manejo del tiempo, proporciones en los elementos geométricos como el cuadrado y el circulo.

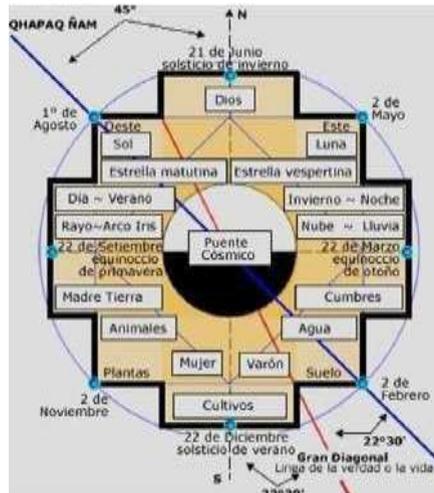


Figura 34-1. Chacana

Fuente: (Ramos, Gráfica precolombina, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Está relacionada o concebida para explicar un tema de algo real que sea digno de ser desglosado para de esta forma se pueda comprender en todo sentido, como los nuevos signos.

- **Composición:** Disposición, distribución, colocación, el lugar que ocupa, bajo la forma de la geometría sagrada
- **Elementos esquemáticos:** Signos que se repinten constantemente.
- **Trazado armónico:** procedimientos de construcción proporcional desde esta perspectiva está el espacio y las proporciones.
- **Proporción:** es el espacio para el proceso formativo de la construcción gráfica, (cuadrado, rectángulo o el círculo) como principio general formativo.
- **Proporción estática:** División de un módulo en formas repetidas en las formas del principio general formativo.

El trazado armónico corresponde a la bipartición y tripartición.

Bipartición: Dividido en dos partes iguales

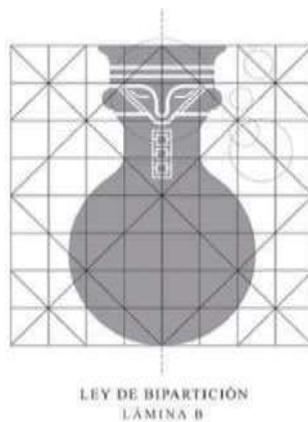


Figura 35-1. Bipartición

Fuente: (Ramos, Grafica precolombina, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Tripartición: dividido en tres partes iguales

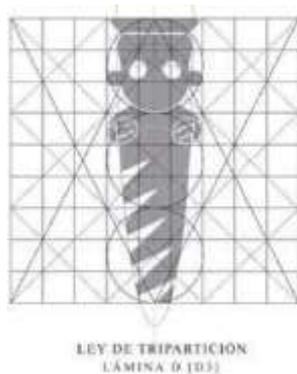


Figura 36-1. Tripartición

Fuente: (Ramos, Grafica precolombina, 2020)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

1.2.20 Estilos precolombinos:

Son los rasgos generales de la obra artística, que dependen en realidad de la perspectiva de creador y el sistema en el que se desarrollaron, en el arte precolombino existen superposición de los estilos por lo que al fusionarse crean representaciones geométricas y patrones estilísticos.

Además, se consideran las características culturales de cada pueblo, por lo que para la cultura indígena es simbólica y figurativa debido a que se representan conceptos, vivencias, creencias, ritos, y toda representación que sea determinante o importante para la cultura.

Así la particularidad de este tipo de construcciones es a partir de figuras geométricas, cromáticas formando relaciones forma color en el diseños.

1.2.21 Modelos de para construir el branding

Formato propuesto por (Flores , 2015)

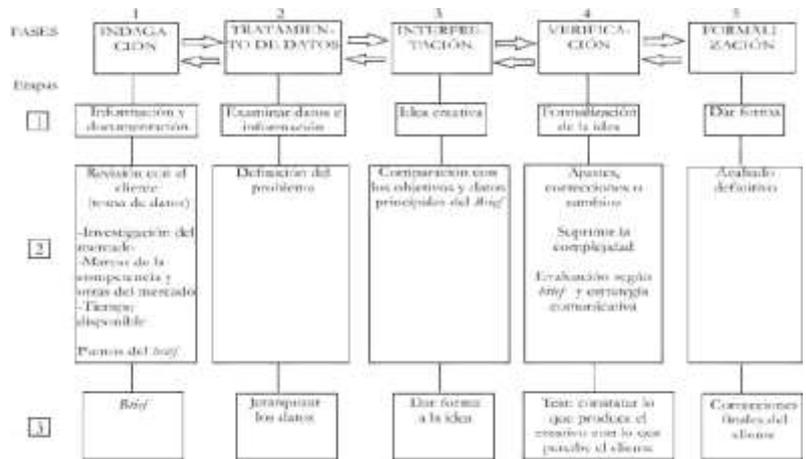


Figura 34-1. Esquema metodológico

Fuente: (Flores , 2015)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Formato masterBrand propuesto por (Costa, 2012)

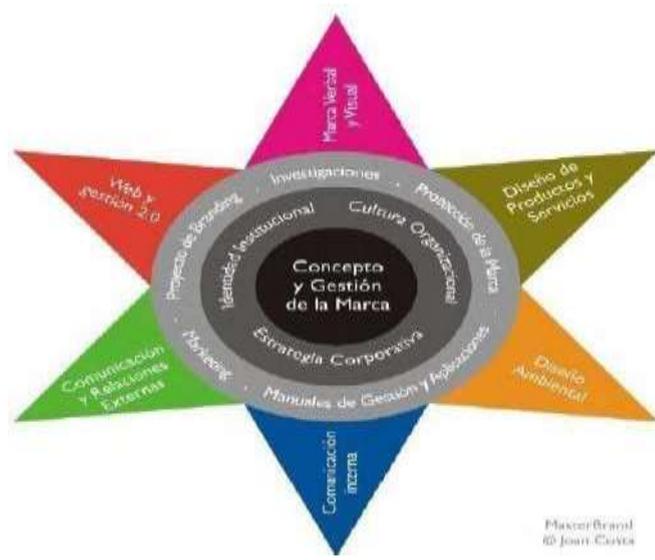


Figura 35-1. Esquema metodológico 2

Fuente: (Costa, 2012)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Formato propuesto por (Garcia M. , 2005)



Figura 36-1. Esquema metodológico 3

Fuente: (Garcia M. , 2005)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Formato propuesto por (Aaker, 2014)

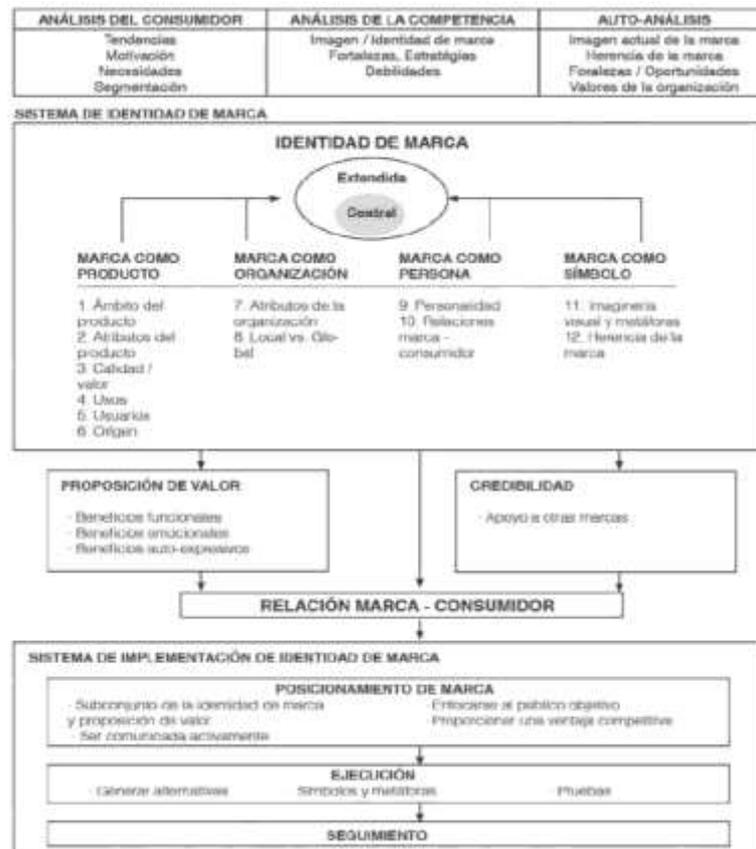


Figura 37-1. Enfoque metodológico 4

Fuente: (Aaker, 2014)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo se origina por el requerimiento de analizar los fenómenos sociales desde el punto de vista científico que estén respaldados por datos, así para (Vega & Ávila, 2014, págs. 4-5) este enfoque es el que se basa en la recolección, y análisis de los datos para resolver una o varias preguntas, de esta manera a partir de la sistematización de la encuesta y la entrevista se abstraerán los datos necesarios para la sustentación científica requerida.

2.1.2 *Cualitativo*

En relación a la metodología cualitativa (Mesias , 2011, pág. 2) la define como aquella que se basa en la interpretación y comprensión del contexto de la situación a investigarse captando significados profundos del tema, puesto que en la elaboración y aplicación del branding requiere un análisis exhaustivo de las necesidades comunicativas para instaurar objetivos precisos, además el proceso creativo no es lineal por lo cual la interpretación de las cualidades y características subjetivas, el conocimiento de los símbolos, información del origen, opiniones, perfiles culturales deben ser abordados desde una visión interpretativa.

2.2 Nivel de Investigación

Desde el punto de vista de (Pilco & Ruiz, 2015, pág. 66) la investigación exploratoria examina y se familiariza con un problema no antes estudiado o novedoso permitiendo identificar conceptos y así ampliar el conocimiento sobre el fenómeno, debido a esta tendencia para el proceso investigativo es de suma importancia porque va a permitir la familiarización con el problema del estudio, ofreciendo un primer acercamiento hacia el mismo, averiguando donde está sucediendo y quienes son los involucrados, aclara los conceptos, de tal manera que se puede de primera mano palpar la realidad con información pertinente.

Del mismo modo (Pilco & Ruiz, 2015, pág. 68) también abarcan el nivel descriptivo el cual se basa en la selección de cuestiones, conceptos o variables midiendo cada una de ellas con el fin de especificar las propiedades importantes, de tal forma que para el tema pueda mejorar la especificidad del mismo, conociendo como es la realidad de la empresa en el territorio a partir de

la determinación de las propiedades importantes de los participantes, actividades clave, deficiencias y virtudes, que la forman.

2.3 Diseño de investigación

2.1.3 Según la manipulación de la variable independiente

Para (Portell & Vives , 2019, pág. 26) la investigación no experimental es la cual tiene el criterio sistemático en la que el investigador no tiene el control de las variables independientes por la ocurrencia de los hechos o porque las mismas se pueden manipular a través de unidades de análisis en la que la variable estudiada tiene presencia, por ello investigación es no experimental en cierta medida porque no va existir un ambiente controlado en el cual las variables puedan modificarse a voluntad, por ende el fenómeno de investigación se da en el mercado en el contexto real a expensas de los factores externos.

2.1.4 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.1.4.1 Transversal

Para (Hernández Sampieri, 2014, pág. 154) la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación en un momento dado, así pues el presente trabajo de investigación sigue los lineamientos descritos por Sampieri ya que se procede a aplicar la observación y recopilación de los datos de la empresa Sumak Tarpuy, clientes internos y externos además de estudio del entorno en un solo punto en el tiempo.

2.1.5 Tipo de estudio - investigación

2.1.5.1 Documental

El proyecto de Investigación primero se basa en la investigación documental, la cual desde el punto de vista de (Arguedas, 2009, pág. 3) una vez que el investigador ha sido capaz de establecer una pregunta de investigación, localizara las referencias bibliográficas adecuada al tema en cuestión, para dilucidar el desconocimiento teórico del tema, incluso ayuda a aprender de los errores que otros investigadores encontraron relativos al tema.

2.1.5.2 De Campo

De igual manera la investigación de campo será utilizado porque (Arguedas, 2009, pág. 4) indicó que es factible para determinar los efectos, agentes externos e internos, naturaleza del problema, infraestructura organizacional para así recolectar y sistematizar la información referente al proyecto participando activa y directamente con los involucrados, en este caso los integrantes de Sumak tarpuy y su referencia en la incidencia geográfica en la ciudad de Riobamba.

2.1.6 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.1.6.1 población

Según (Ruiz, 2007, págs. 20-22) Es el conjunto finito o infinito de elementos, cosas, personas con características comunes lo cuales son parte importante para la investigación, El público objetivo está conformado por los habitantes de la ciudad de Riobamba que pertenecen a la población económicamente activa porque representan el grupo de los compradores reales y potenciales que esta dispuestos o tendrán la disposición para la compra, del 2010 según los del (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010) son 76,113 habitantes, a partir de este punto se proyectará esta cantidad con la fórmula de cremento poblacional correspondiente para el año 2020.

Tabla 1-2: Población

Variable	Número de habitantes
Población económicamente activa cantón Riobamba	76,113

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Proyección poblacional

- $P_n = P_o (1 + i)$
- P_o : 76,113 (Habitantes relativos de la Pea, relativos al censo poblacional del 2010)
- i : 1,45% tasa de crecimiento poblacional promedio en Riobamba según él (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010))

- n: 10 (Número de años transcurridos desde el 2010)

$$P_n = 76,113 (1+0,0145)^{10}$$

$$P_n = 76,113 (1,15483653)$$

$$P_n = 87898 \text{ habitantes pertenecientes a la peña urbana para el año 2020}$$

Muestra

Tabla 2-2: Descomposición de la fórmula de la muestra

N = Tamaño de la población	N = 87898
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
e = Error de estimación o error muestral	e = 0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1,96

Fuente: (Castillo & Badii, 2017)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)}$$

	84417,239
n=	220,7029
n=	383 habitantes

2.1.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.1.7.1 Métodos

Inductivo – deductivo

Metodológicamente se considera que en la investigación se aplicará el método en primera instancia deductivo, por lo cual según (Baena Paz, 2017, pág. 60) permite desglosar las afirmaciones generales en afirmaciones particulares, esto quiere decir que normalmente son inferidas ante un conocimiento, por lo que la deducción no es suficiente, debido a que este método solo puede acercarse a los requerimiento de una propuesta viable o a la verdad con lo que ya se

conoce como una simple corroboración pero sin llegar a construir nuevo conocimiento, desde este punto es donde el método inductivo complementa a la investigación porque permite cuestionar las verdades absolutas a partir del conocimiento particular, haciendo inferencias y reuniendo datos y así formar las generalizaciones como una propuesta sólida.

Analítico

Según el estudio realizado por (Baena Paz, 2017, pág. 64) este método busca desglosar, descomponer un tema investigativo en sus partes o en elementos más pequeños que conserven la idealización de la causa, así como también la naturaleza y sus efectos, todo esto con el objeto de razonar y discernir para que el entendimiento del fenómeno en cuestión permita generar propuestas

Sintético

Los investigadores (Cohen & Gómez, 2019) consideran que este método prioriza y se enfoca en el razonamiento, el cual se trabaja en la reconstrucción del todo a partir de los elementos utilizados en el análisis durante el proceso investigativo, siendo así se aplicará en el trabajo de investigación para mejorar el proceso de comprensión en esencia de todos los temas que fueron desglosados y abordados.

2.1.8 Técnicas

Para (Hernández Sampieri, 2014, pág. 28) las técnicas son procedimientos para la recolección de información particular del tema de investigación.

2.1.8.1 Encuesta

Desde el punto de vista de (López & Fachelli, 2015, pág. 80) la encuesta es una de las técnicas de investigación social, con la cual sirve como instrumento de investigación científica la misma que puede recoger datos a través de la interrogación de los sujetos obteniendo de manera sistemática conceptos de un problema de investigación construida con antelación, de manera análoga se a esta técnica por la factibilidad de obtener datos acercados a la realidad de un gran número de personas siendo ideal para la interrogación a los asociados y al público objetivo para de esta manera obtener todos los puntos de vista de la forma más objetiva y real posible.

2.1.8.2 Entrevista

La investigación realizada por (León , Días , & Péres , 2019, pág. 45) indica que la entrevista es una conversación entre dos o más personas, donde la pregunta, el dialogo debe darse mediante esquemas o pautas que partieron de un problemas determinado, es considerada una adecuada técnica de recolección de datos con perfil más profundo, que normalmente está sujeto a la guía

de la entrevista por ello en la investigación se aplicará la entrevista, para el área directiva de la organización, porque al diseñar una marca que es subjetiva en su mayoría, conocer la cultura, creencias, símbolos, atributos de excelencia profesional, etc. Al ser información sensible para el nacimiento de la marca esta táctica interpersonal es más adecuada, así como también la observación de campo en la empresa también es necesaria para obtener resultados adecuados del objeto de estudio.

2.1.9 Instrumentos

2.1.9.1 Cuestionario

(Meneses, 2016, pág. 8) dice que un cuestionario es un instrumento de investigación estandarizado que a través de la recolección de datos durante él trabaja de campo, fundamentalmente es la base de la encuesta, en definitiva es una herramienta interrogativa que recoge información estructurada con un objetivo sobre una muestra de personas, para lo cual en el proceso investigativo se aplicara mediante preguntas estandarizadas y no disfrazadas, de forma concisa, clara y comprensible de la información que es de dominio en la empresa para los asociados y el pero con la diferencia que van a ser preguntas de politómicas orientadas a las características que encuentran en su organización.

2.1.9.2 Ficha de encuesta

Desde el punto de vista de (Díaz & Valera , 2013, pág. 8) la ficha de la entrevista es de suma importancia porque presente un abanico de preguntas para el entrevistador con preguntas agrupadas por temas o categorías con base en el objetivo de estudio.

2.1.10 Idea para defender

Con el diseño de un sistema de gestión del branding se va a contribuir de manera efectiva al posicionamiento de la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo, la cual está sustentada en la pregunta número 14.

¿Considera que la marca ayuda a proyectar una buena imagen, seguridad y confianza a las empresas?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla. 1-3: Modelo propuesto de branding

Modelo propuesto para branding		
Etapa 1	Análisis y diagnóstico de la situación	<p>Análisis Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Cartera; Productos • Rentabilidad • Indicadores <p>Análisis externo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Competencia • Mercado • Macroentorno • Canales • Proveedores <p>Análisis matricial</p> <p>FODA</p> <p>(Hoyos , 2013, pág. 45)</p>
Etapa 2	Desarrollo e interpretación de la idea creativa	<p>Identificación a través de la matriz heurística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Símbolos • Iconos • Asociaciones • Colores • Proposición de valor <p>(Garcia M. , 2005, pág. 80)</p>
Etapa 3	Elaboración de la identidad formal	<p>Interpretación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de los bocetos • Construcción de la identificación grafica <p>(Flores , 2015, pág. 177)</p>
Etapa 4	Propuestas	Crear estrategias para comunicar y posicionar.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

3.1 Análisis y diagnóstico de la situación

3.1.1 Investigación de mercado

3.1.1.1 Análisis Interno

Tabulación y análisis de resultados

Datos generales

Tabla. 2-3: Edad

Edad				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-19	26	6,8	6,8
	20-24	84	21,9	28,7
	25-29	112	29,2	58,0
	30-34	125	32,6	90,6
	"Mas de 40"	36	9,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

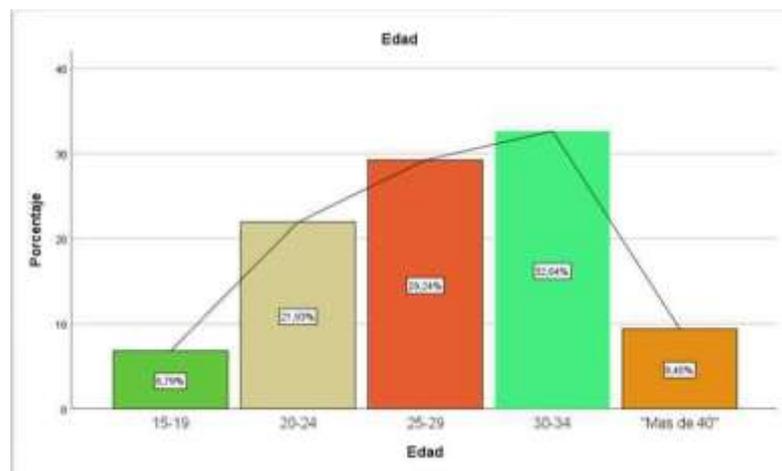


Gráfico 1-3. Edad

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Con respecto a las edades en primera instancia el 6,8% corresponde a las personas de 15 a 19 años, así mismo los encuestados de 20 a 24 años representan el 21,93% mientras que los del grupo de 25 a 29 años son el 29,24% en cuanto a los representantes del siguiente grupo comprendido por las personas de 30 a 34 años, representan el 32,64% por otra parte el grupo de mayores de 40 años tienen una participación del 9,40%.

Tabla. 3-3: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	0,5	0,5
	Secundaria	84	21,9	22,5
	Superior	297	77,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

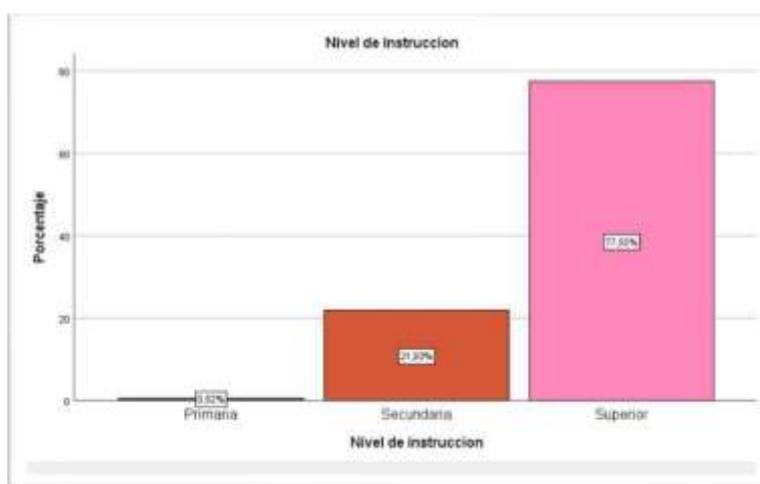


Gráfico 2-3. Instrucción

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Fundamentalmente la variable educación de las encuestas corresponde a tres tendencias, la educación superior con el 77,55% seguida de las personas que solo culminaron la secundaria con el 21,93 y al final el 0,52% referente a la primaria.

Tabla. 4-3: Estado civil

Estado Civil				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	168	43,9	43,9
	Casado	149	38,9	82,8
	Divorciado	3	0,8	83,6
	Union libre	63	16,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

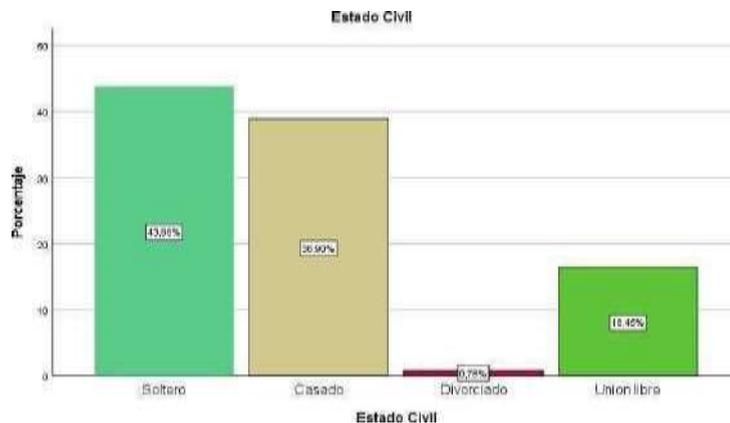


Gráfico 3-3. Estado civil

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Los resultados indican que el 43,86 % son personas solteras mientras que el 38,90 % están casados, a su vez las personas divorciadas abarcan solo el 0,78 % y con respecto a la última opción escogida corresponde a la decisión de union libre con el 16,45% de participación respectivamente.

Tabla. 5-3: Ocupación

Ocupación				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	110	28,7	28,7
	Empleado Privado	119	31,1	59,8
	Negocio propio	111	29,0	88,8
	Empleado Publico	43	11,2	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

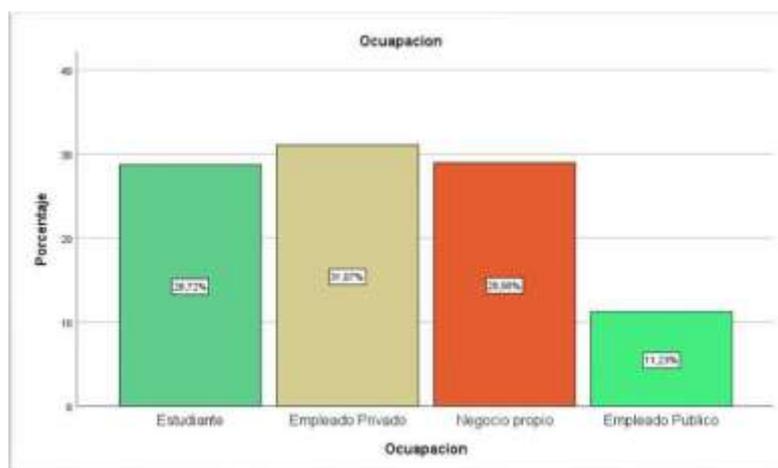


Gráfico 4-3. Ocupación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Los resultados indican que los estudiantes del estudio realizado representan el 28,72%, el siguiente aspecto es relativo a los empleados privados con una representación del 31,07%, en cuanto a los negocios propios o los emprendedores tienen el 28,98 % por otra parte los empleados públicos tienen el 11,23% de participación en esta variable.

Tabla. 6-3: Ingresos

Ingresos				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 500	113	29,5	29,5
	De 5001 a 1000	200	52,2	81,7
	De 1001 en adelante	70	18,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

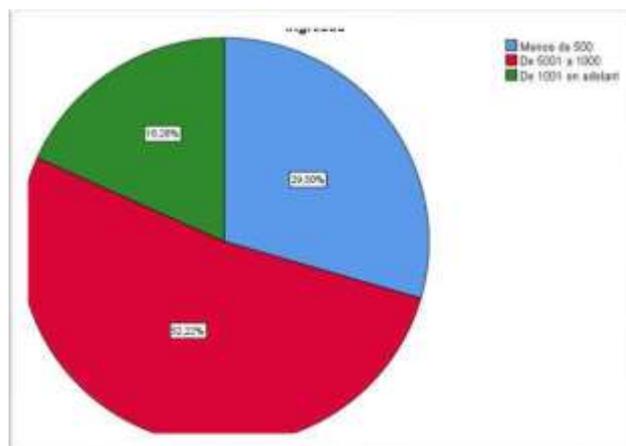


Gráfico 5-3. Ingresos

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Los resultados para los ingresos van desde las personas que ganan menos de 500 dólares con 29,50% de predominio, mientras que el 52,22% ganan de 501 a 1000 dólares por cada mes y por último el grupo de mayores ingresos está en el tercer rango de 1000 dólares en adelante con un 18,28 %.

Tabla. 7-3: Genero

Genero				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	156	40,7	40,7
	Femenino	222	58,0	98,7
	GLBTI	5	1,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

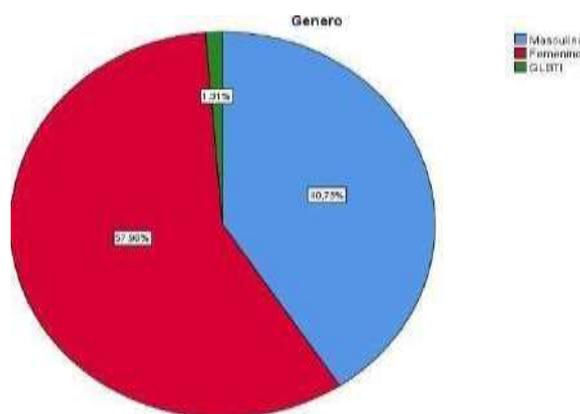


Gráfico 6-3. Genero

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

El 57,96% de los encuestados responde al género femenino, mientras que el 40,73% son hombres y el 1,31 % son GLBTI.

Tabla. 8-3: Disposición relativa a la quinua

¿Cuál es su disposición de comprar frente a los productos de quinua?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dispuesto a comprar	277	72,3	72,3
	Duda durante la compra	106	27,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

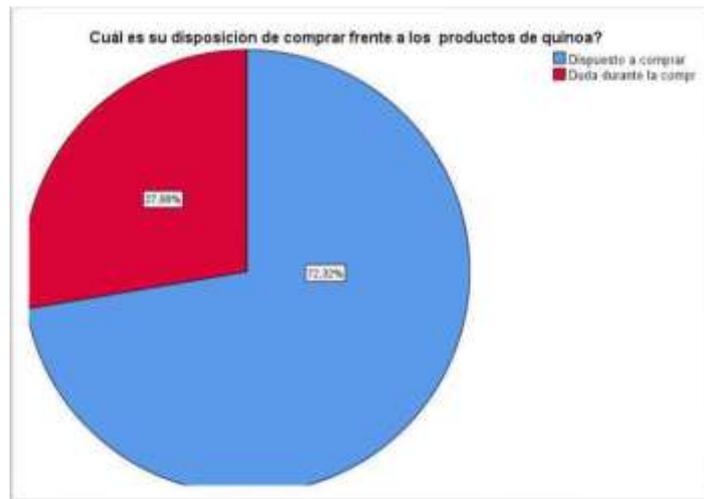


Gráfico 7-3. Disposición de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

El 72,3% de las personas del estudio están dispuestos a comprar productos de quinua, y el 27,68 tienen dudas respecto a adquirir productos de quinua.

Tabla. 9-3: Decisión de compra

¿Quiénes influyen en su decisión de comprar?	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Total
Amigos	176	48	126	33	0	383
Familia	382	1	0	0	0	383
Compañeros de trabajo	0	1	206	89	87	383
Decisión personal	174	209	0	0	0	383
Influencers	132	55	89	34	73	383

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

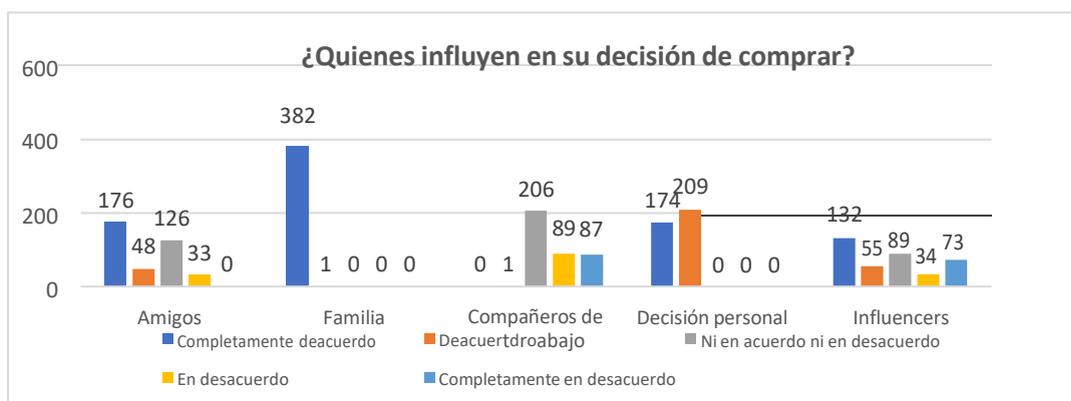


Gráfico 8-3. Decisión de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Con respecto a las decisiones de compra, el 46% está completamente de acuerdo que los amigos inciden, el 12,5% esta de acuerdo, el 32,9% esta indiferente a la variable, mientras que el 8,6% está en desacuerdo; a su vez la incidencia de la familia representa el 99,7 % de los encuestados y están completamente de acuerdo de su incidencia, y el 0,3% escogió de acuerdo; con respecto a los compañeros de trabajo el 22,7 % están completamente en desacuerdo, el 23,2% refiere la opción desacuerdo, el 53,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 0,3% refiere estar de acuerdo; el siguiente aspecto trata de la decisión personal en la cual el 54,6% esta de acuerdo, mientras que el 45,4% refería estar completamente de acuerdo; en cuanto al medio de los Influencers, el 19,1% voto estar completamente de acuerdo, el 8,8% selecciono estar en desacuerdo, mientras que el 23,2% alego indiferencia es decir ni en acuerdo ni en desacuerdo, más aún el 14,4% votaron de acuerdo y el 34,5% resulto estar completamente de acuerdo.

Tabla. 10-3: Factores de decisión de compra

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Marca	324	56	3	0	0
Calidad	310	72	1		
Precio	205	178	0	0	0
Colores	142	104	48	89	0

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

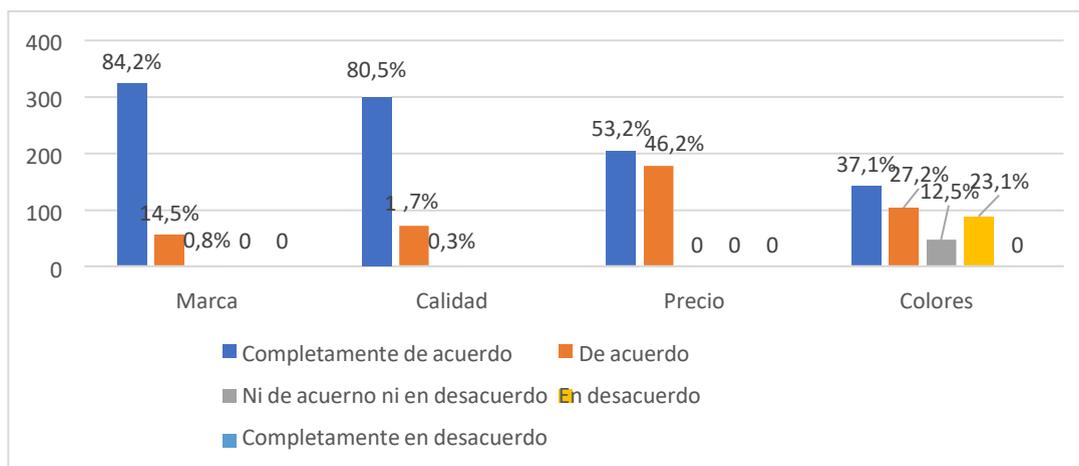


Gráfico 9-3. Factores de decisión de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Inicialmente la decisión tomada por los encuestados resulto en que están completamente de acuerdo que la marca determina la compra en 84,2%, el 14,5 % estaba de acuerdo mientras que el 0,8% no están de acuerdo ni en desacuerdo; la siguiente variable es la calidad y el 53,2% está completamente de acuerdo de su importancia, además el 18,7% consideró estar de acuerdo y el 0,3% se mostró indiferente; por otra parte referente a la variable precio, el 53,2% votaron estar completamente de acuerdo a su influencia, al igual que el 46,2% restante decidieron por la opción de acuerdo; por último esta la influencia del color así que el 37,1% prefirió estar completamente de acuerdo con esta variable, el 27,2% también fue positivo al elegir de acuerdo, el 12,5% se mostró indiferente y para el 23,1 % el color no influye de manera significativa es decir están en desacuerdo.

Tabla. 11-3: Motivo de compra

¿Qué busca al comprar un producto?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pertenecer a un grupo	142	37,1	37,1
	Prestigio	31	8,1	45,2
	Seguridad en la alimentación	90	23,5	68,7
	Autorrealización	120	31,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

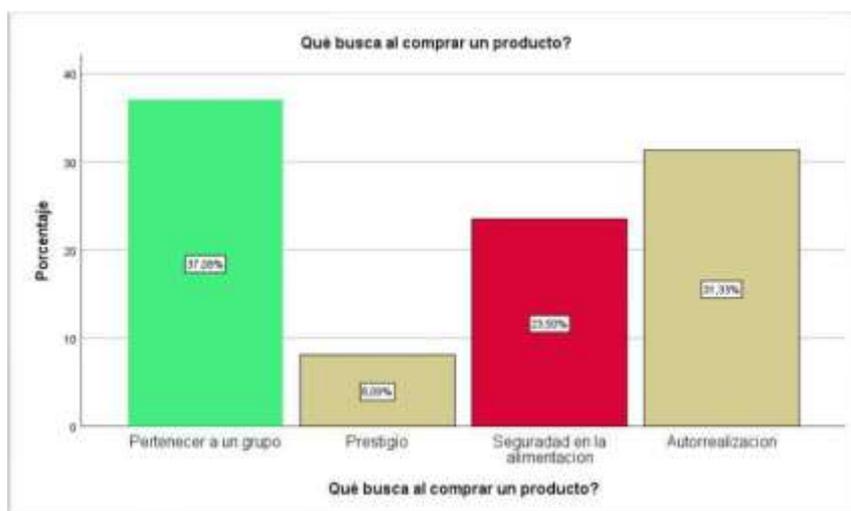


Gráfico 10-3. Motivo de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

En primer lugar, el 37,06% de los participantes determinaron que compran por pertenecer a un grupo, otro grupo busca el prestigio del producto siendo el 8,09%, después la seguridad en la alimentación representa el 23,50% y por último para el 31,33%, la autorrealización que el producto pueda otorgar.

Tabla. 12-3: Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia consume quinua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos veces al mes	170	44,2	44,4	44,4
	Una vez al mes	213	55,3	55,6	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

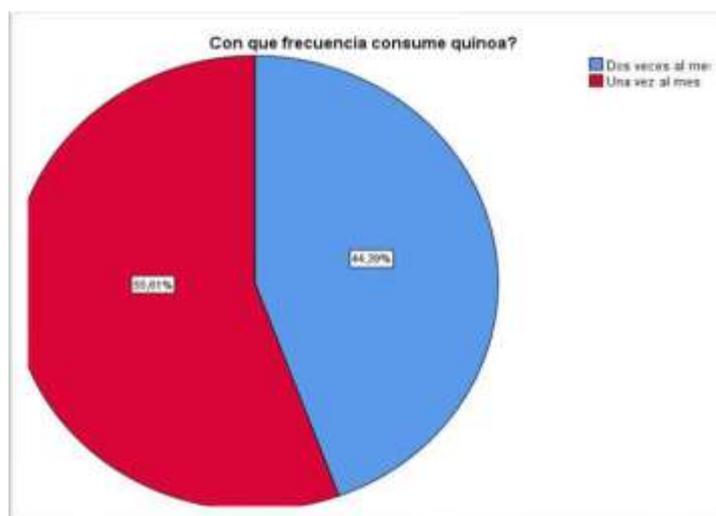


Gráfico 11-3. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

La frecuencia de consumo de quinua está delimitada por dos desiciones, el 55,61% indicio que consume una vez al mes mientras que el 44,39% refirió consumir quinua dos veces al mes.

Tabla. 13-3: Alimentación

¿De las siguientes opciones, como es su estilo de alimentación?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vegetariana	4	1,0	1,0
	Rápida	97	25,3	26,4
	Energética	282	73,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

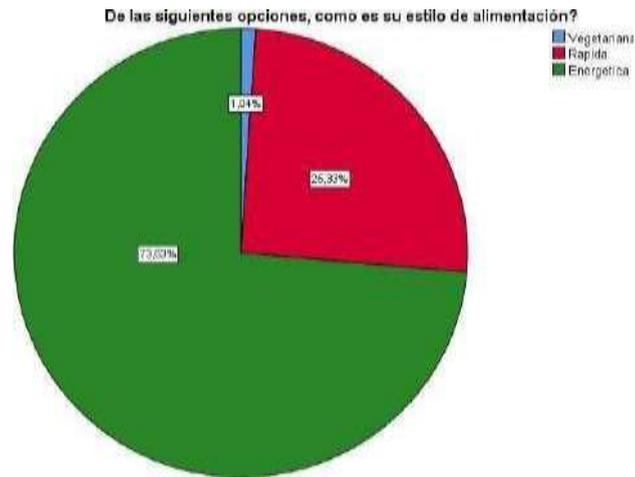


Gráfico 12-3. Alimentación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

En primer lugar, el 73,63% selección como su estilo de alimentación energético, mientras que el 25,33 % refirió el estilo de alimentación rápida y solo el 1,04 % tiene orientación a la comida vegetariana.

Tabla. 14-3: Actividad física

¿Realiza alguna actividad física?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	50,7	50,7
	No	189	49,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

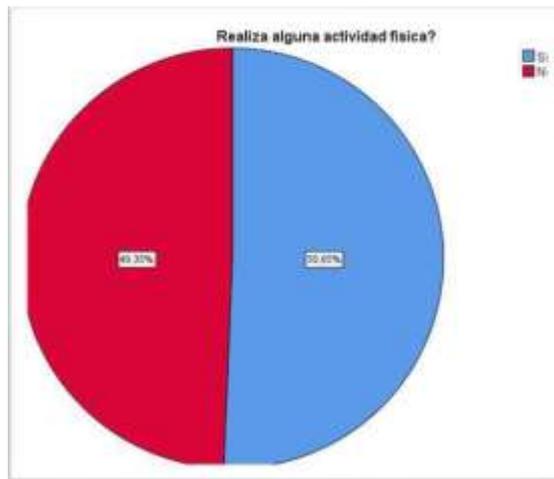


Gráfico 13-3. Actividad física

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

El 50,65 % de los participantes realizan alguna actividad física, mientras que el 49,35% no realiza ninguna actividad en particular.

Tabla. 15-3: Beneficios para la salud

¿Conoce los beneficios para la salud que brinda la quinua (¿anticancerígenas-antiinflamatorio-reduce el colesterol-libre de gluten? etc)?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	136	35,5	35,5
	No	247	64,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

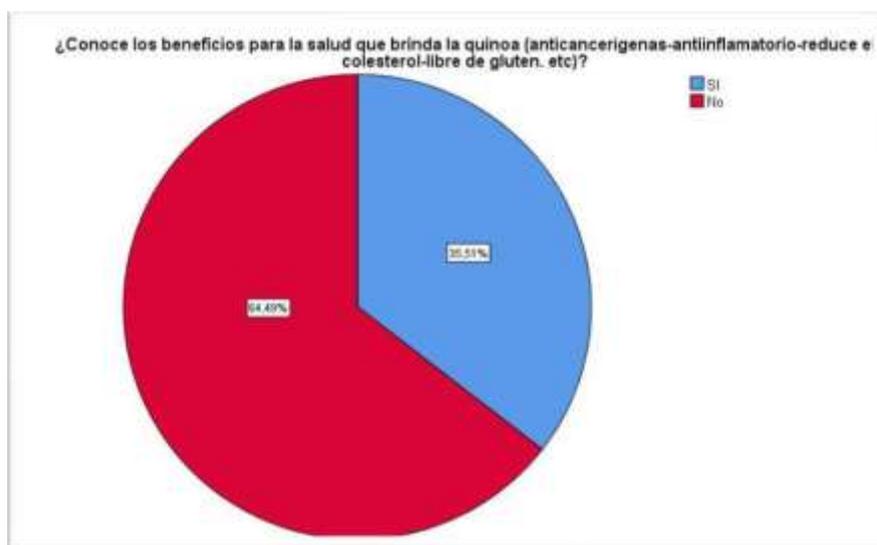


Gráfico 14-3. Beneficios para la salud

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

Considerando los resultados, el 64,49% indicó que no conoce los beneficios de la quinua, en contraste con el 35,51% que tiene conocimientos de su aporte a la salud.

Tabla. 16-3: Presentación

¿En qué presentación la consume regularmente?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grano Tradicional	184	48,0	48,0
	Cereales	93	24,3	72,3
	Barras energéticas	106	27,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

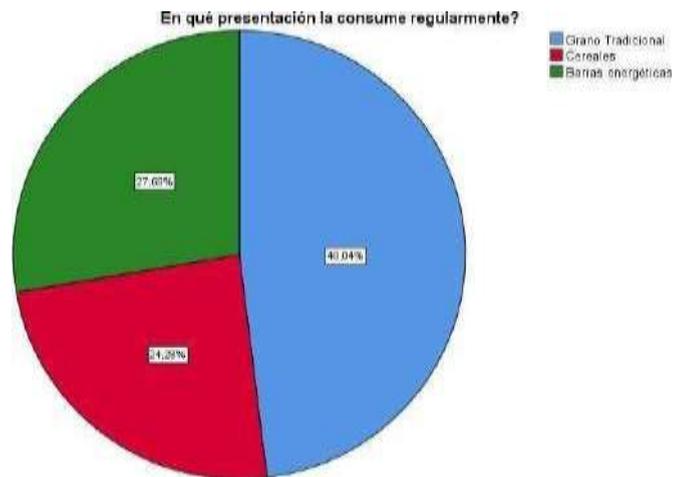


Gráfico 15-3. Presentación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020.

Interpretación

El tipo de presentación para el consumo de mayor frecuencia es el grano tradicional con el 48,04% de participación, seguido de las barras energéticas con el 27,68%, a su vez 24,28 % de los participantes respondieron que los cereales son su elección predilecta.

Tabla. 17-3: Cantidad de compra

¿Qué cantidad compra regularmente?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 unidades	378	98,7	98,7
	De 2 a 3 unidades	5	1,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

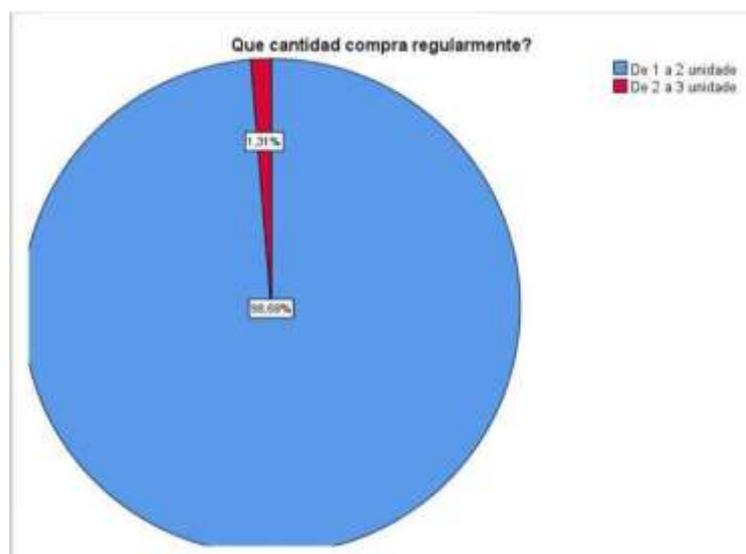


Gráfico 16-3. Cantidad de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

Como resultado determinante con el 98,69% consume de 1 a 2 unidades, además existe un 1,31% que compra de 2 a 3 unidades por mes.

Tabla. 18-3: Factor de consumo

¿Seleccione un factor por cual consume quinua?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reemplazo de otros alimentos	175	45,7	45,7
	Dieta	161	42,0	87,7
	Estilo de vida	47	12,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

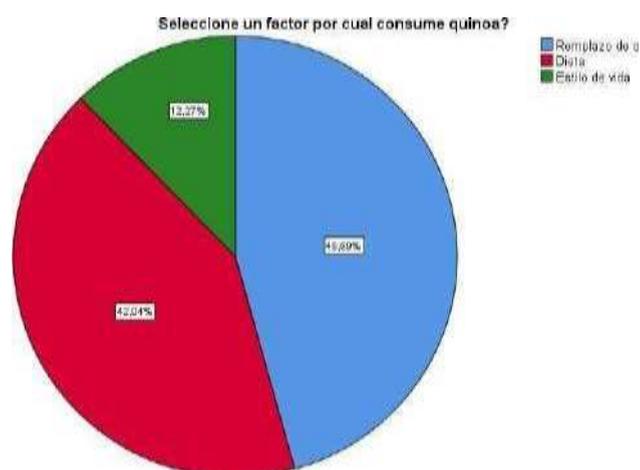


Gráfico 17-3. Factor de consumo.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

Primordialmente el 45,69% consume quinua como reemplazo de otros alimentos, a su vez el 42,04 % considera como un alimento para las dietas, por otra parte, el 12,27% selecciono que consumen por y para un cambio en el estilo de vida.

Tabla. 19-3: Lugar de compra

¿En qué lugar regularmente adquiere quinua?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	331	86,4	86,4
	Mercados populares	35	9,1	95,6
	Tiendas online	17	4,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020



Gráfico 18-3. Lugar de compra

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

Con respecto al lugar predilecto, para el 86,42% de los participantes están orientados a los supermercados, con respecto a los mercados populares corresponde al 9,14% y solo el 4,44% están orientados a la compra en medios digitales o tiendas online.

Tabla. 20-3: Factores que restringen el consumo

¿Qué factores restringe a usted el consumo de quinua?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconocimiento del producto y sus beneficios	227	59,3	59,3
	Su sabor y textura	86	22,5	81,7
	Preferencia de comida rápida	70	18,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

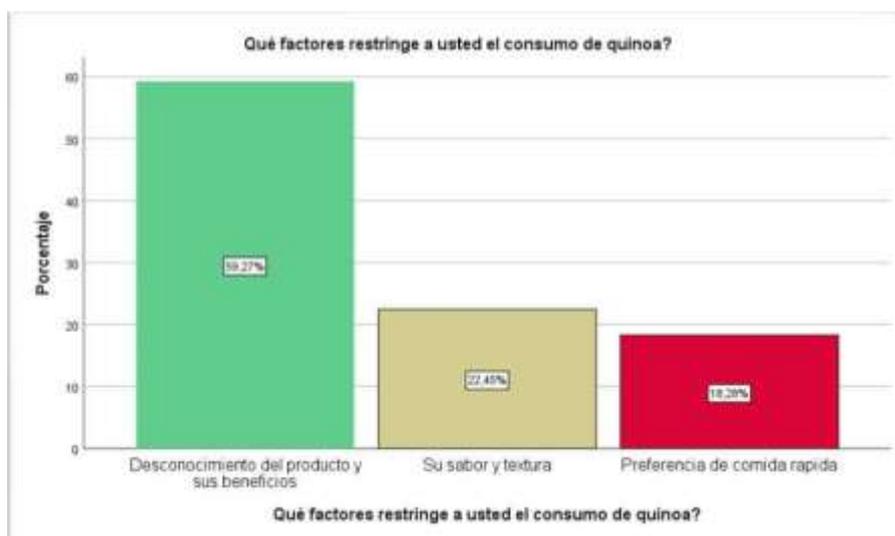


Gráfico 19-3. Factores que restringen el consumo

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

El siguiente punto trata factores que restringen el consumo, por lo cual el 59,3% selecciono que no conoce productos de quinoa ni beneficios asociados, otro rasgo orientado al sabor y la textura que para el 22,45% restringe su consumo, mientras que el 18,28% se direcciono a la preferencia de comida rápida.

Tabla. 21-3: Medios de información

¿Por qué medios prefiere recibir información sobre los productos de Quinoa?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	247	64,5	64,5
	Tv	118	30,8	95,3
	Radio	7	1,8	97,1
	Vallas publicitarias	3	,8	97,9
	Charlas virtuales	8	2,1	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

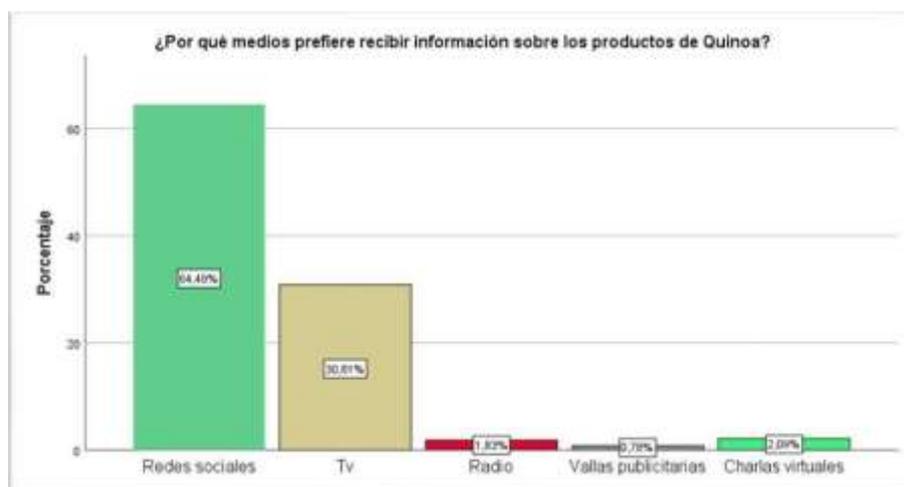


Gráfico 20-3. Medios de información

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

En primer lugar, el 64,5% de los encuestados refirió que las redes sociales es el medio de comunicación que más se adapta a sus necesidades informativas, seguido el 30,81% se encuentra la televisión, de ahí en adelante la radio participa con el 1,83%, las vallas publicitarias con el 0,79% y las charlas virtuales representan el 2,09 % de la participación.

Tabla. 22-3: Influencia de la marca

¿Considera que la marca ayuda a proyectar una buena imagen, seguridad y confianza a las empresas?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

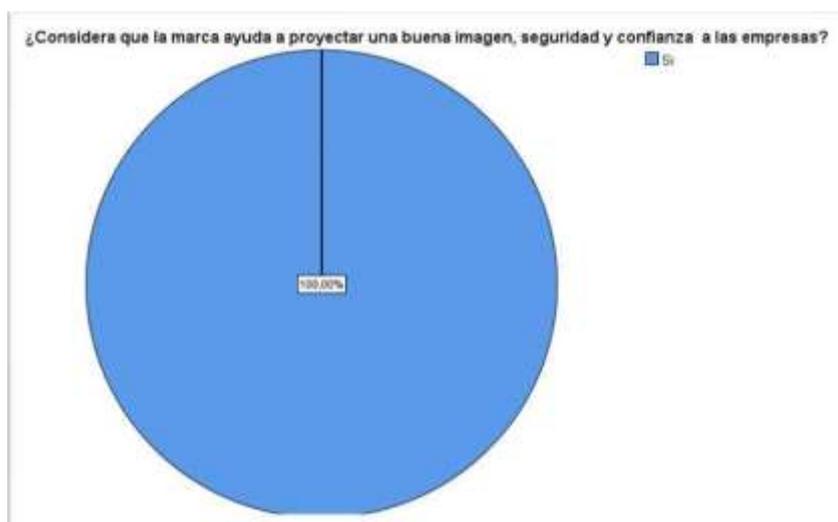


Gráfico 21-3. influencia de la marca

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

En conclusión, el 100 % de los botaron por la proyección positiva que la marca otorga a los productos.

Tabla. 23-3: Reconocimiento de marca

¿Conoce usted la corporación Sumak Tarpuy, sus productos o marca?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

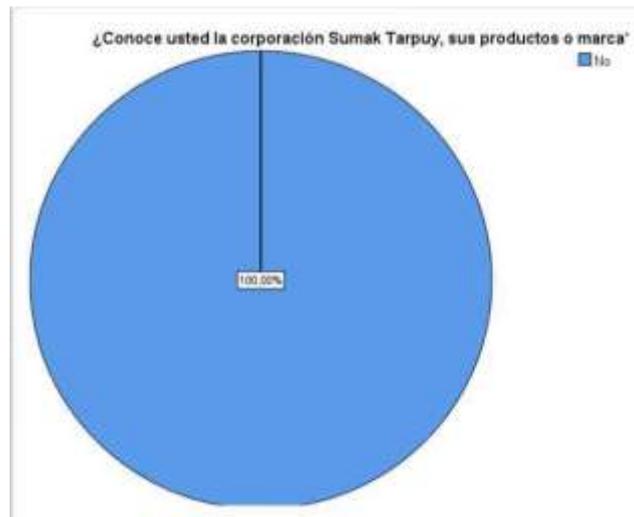


Gráfico 22-3. reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Interpretación

De acuerdo con la investigación realizada el 100% de los encuestados no conocen a la corporación integral Sumak Tarpuy, lo cual justifica en todos los sentidos el desarrollo del proyecto.

3.1.2 Análisis de resultados de la investigación de mercados

Tabla. 24-3: Análisis de la investigación mercado

<p>El rango de edad que mayor predominio tiene en el estudio es de 30 a 34 años con un 32,6% de participación, sin embargo, el consumo de quinua está determinado por los tres grandes grupos de representación aquí encontrados que comprende de los 20 a más 40 años como conjunto tendencial para el resultado global, lo cual indica que los jóvenes y los adultos son los grupos de edad más importantes a considerar para este estudio, debido a que en cierta medida la compra se va convirtiendo más racional, según un estudio realizado por (Gavilanes , 2020) indico que la pandemia del covid19 ha fomentado el consumo de granos andinos y un estilo de vida saludable en los hogares, fundamentado así la relación de este grupo de edad con la iniciativa de cuidados al cuerpo de los jóvenes y la experiencia alimenticia de los adultos.</p>
<p>Fundamentalmente la instrucción de los encuestados en mayor medida es la superior, la cual representa el 77,55 % del universo en cuestión, lo cual es importante para comprender como van a reaccionar los consumidores potenciales a partir del nivel de preparación dado que la quinua está enfocada al consumo de alimentos saludables y de estilo de vida.</p>

<p>Los resultados indican que el 43,86 % son personas solteras mientras que el 38,90 % están casados, representando el 82,76% del grupo de estudio en este caso, la propensión de los dos grupos presenta hábitos de consumos diferentes por su misma naturaleza, las parejas busca a la hora de comer pensar en los gusto y las necesidades del conviviente, por lo que el estado civil altera el 100% de los hábitos alimenticios y normalmente comen en los hogares siendo los principales compradores para la quinua, mientras que el soltero actúa por la educación percibida y muchas no cocinan lo cual genera que la compra de comida y los excesos sean recurrentes al no necesitar satisfacer a nadie, participación en el mercado es importante para realizar un proceso de segmentación adecuado.</p>
<p>La ocupación tiene un concepto económico y cultural por las clases, tradicionalmente quien mejor se desarrolló profesionalmente tiene a alimentarse de un modo equilibrado donde se incluyen los granos andinos, ya que su formación se asocia con el estilo de vida y la necesidad por cuidarse, sin embargo, el mercado ecuatoriano no tiene brechas tan notables, el consumo alimenticio en el país es generalizado.</p>
<p>Los resultados para los ingresos más determinantes son los que perciben ingresos por 501 a 1000 dólares, por supuesto que influyen en la capacidad adquisitiva al acceder a productos de más calidad, normalmente más saludables, pero el costo en el mercado ecuatoriano no es alto, así todos hasta con el rango de menos de 500 se puede acceder a una nutrición adecuada recalando que sea la persona soltera, porque para casados con hijos es más costos por el costo de 716\$ la canasta básica.</p>
<p>El género incide en la dirección que puede tomar una campaña publicitaria a la hora de lanzarse al mercado, que colores tendrá y que características deberá cumplir.</p>
<p>La disposición de las personas encuestadas es positiva frente al consumo de quinua, lo cual indica que falta comunicación para que este producto tenga éxito y ese segmento a pesar de la duda puede estar dispuesto con la información adecuada, lo interesante es que el 100% tiene o será propenso a comprar los productos de quinua.</p>
<p>La variable más relévate para el estudio es la familia, debido a que el 99% de los encuestados denotaron una inclinación por esta respuesta, es decir que las desiciones de compra en estos casos va a depender de su mayoría por la influencia familiar, aunque ya no estén dentro del seno familiar, esta es sinónimo de experiencia y conocimiento para acertar en las buenas decisiones de compra en todos los ámbitos.</p>
<p>Con respecto a los factores de decisión de compra, los resultados demuestran que el aspecto referente a la marca es determinante lo que significa que el público objetivo lo considera para saber si el producto que están decidiendo comprar es el adecuado, ya que los otros factores dependen de la misma.</p>

<p>Con respecto a este cuestionamiento el 37,1% considera que estar en un grupo es lo más importante a la hora de comprar un producto, tomando en cuenta la necesidad natural de formar parte de algo en el sentido psicológico para sentirse completo, a su vez la autorrealización obtuvo el segundo lugar con el 31,3% de participación porque al tener la capacidad de comprar se genera un estado mental de poder sobre la situación de vida, ya que es el fin de todo el esfuerzo previo a ser capaz comprar lo que se desee.</p>
<p>El siguiente punto el 55,6% declaro que su consumo se limitaba a una vez al mes, mientras que el otro 44,3% se decantó por la opción de dos veces al mes, así pues, al haber contestado afirmativamente de forma previa a la disposición de compra, se corrobora con esta pregunta que la quinua es parte de la dieta regular, aunque la frecuencia es baja.</p>
<p>En el siguiente punto el estilo de alimentación predominante es el energético con 96 % como elemento más relevante, esto indica que la tendencia alimenticia de los consumidores encuestados se enfoca en simplemente Combatir el hambre que es la característica de la alimentación energética principalmente basada en Arroz, fideos, papas, entre otros hidratos de carbono.</p>
<p>Considerando que existe un equilibrio por pocos puntos porcentuales del sí con 50,65% y el no con 49,35%, la orientación hacia la actividad física de los encuestados igual es representativa a pesar de la poca diferencia, lo cual indica que dentro del proceso de comunicación del producto será importante alegar a factor del equilibrio en la dieta con el deporte.</p>
<p>Considerando que el 64,49% indico que no conoce los beneficios de la quinua mientras que solo el 35,5% maneja información relativa a los beneficios, esto se convierte en un factor importante a considerar desde el punto de vista estratégico para el proceso de comunicación</p>
<p>. Con respecto al tipo de presentación de consumo, el de mayor frecuencia es el grano tradicional con el 48,04% de participación, seguido de las barras energéticas con el 27,68%, a su vez 24,28 % de los participantes respondieron que los cereales son su elección predilecta, así que se puede determinar que para la organización es importante para enfocar los esfuerzos de producción a partir de la idea general de estos productos.</p>
<p>Como resultado determinante con el 98,69% consume de 1 a 2 unidades, así correlacionando con la pregunta de la frecuencia de compra estas unidades se compran en el mes, lo cual indica que la tasa de uso del producto a base quinua no es grande, ya sea por factores internos o externos.</p>
<p>En definitiva, el factor más importante de consumo de quinua es el reemplazo de otros alimentos con el 45,7% de participación, seguido por el 42,04 % del enfoque destinado a las dietas y finalmente el 12,3% con la idea del consumo de quinua por cambiar el estilo de vida;</p>

de esta manera se corrobora con el estilo de alimentación que principalmente estilo energético, por ello se presenta una posibilidad de cambio de la tendencia de consumo.
De acuerdo con los resultados obtenidos el 86,4 % indico que el supermercado es el lugar de compra preferido para la compra, debido a que el supermercado se puede encontrar más variedad de productos, además también suelen estar abiertos más horas que el resto de los lugares de compra, sin embargo, actualmente las condiciones del mercado motivan a incursionar en la venta en línea, aunque solo el 4,44% desea este método.
El factor más importante con el 59,3% indica que las personas normalmente no consumían quinua porque para ellos este producto no era comunicado formalmente en el mercado, además el sabor y la textura para algunos de los consumidores no es agradable, lo cual se presenta como una oportunidad para crear nuevos sabores y mezclas con la quinua para llegar a nuevos mercados.
En primer lugar, el 64,5% de los encuestados refirió que las redes sociales es el medio de comunicación que más usan, en segundo lugar, con el 30,81% la televisión, de ahí en adelante la radio, las vallas publicitarias y las charlas virtuales representan el 4,7 % de la participación, por ende, los medios sociales logran una comunicación y venta de forma moderna para crear y desarrollar relaciones significativas con los posibles
Cabe decir que el 100 % de los participantes corroboraron que la marca al ser la imagen de la compañía ante el mundo y el mercado, porque la confianza y la seguridad es lo que todas las personas necesitan porque nuestro cerebro esta genéticamente preparado a partir de la evolución para responder positivamente a las relaciones de confianza por ello es importante para la empresa para trabajar de forma constante en este aspecto.
De acuerdo con la investigación realizada el 100% de los encuestados no conocen a la corporación integral Sumak Tarpuy, lo cual justifica en todos los sentidos el desarrollo del proyecto, porque en el mercado el consumidor difícilmente comprara lo que no se conoce o comunica.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.1.3 Hallazgos de la investigación de mercados, consumidor

A partir del desarrollo y aplicación de la investigación de mercado se pudo determinar datos, variables, tendencias, gustos, restricciones que el cliente potencial de la corporación Sumak Tarpuy debe conocer para tener la posibilidad de planificar y generar estrategias adecuadas al mismo para así satisfacer todas las necesidades, anhelos y dudas respecto al producto.

1. Los usuarios potenciales están dispuestos a comprar productos de quinua, ya sea grado tradicional, barritas o cereales, pero existe en gran medida desconocimiento en la población sobre la existencia de estos productos y sus beneficios.
2. La revolución tecnológica y la necesidad de adaptación a provocado que la brecha de adaptabilidad y manejo tecnológico se reduzca por lo cual ahora la preferencia para el consumo de información está orientado a los medios digitales.
3. La marca representa para el público objetivo es confianza, seguridad, expectativas y promesas.
4. El consumidor busca sentirse parte algo al comprar sus alimentos, relativo a un grupo selecto de personas que consumen este producto diferente en el mercado, a pesar de que la mayoría se orienta por un estilo de consumo energético que busca saciar el hambre, sin embargo, la tendencia estética y cuidado del cuerpo es un resultado favorable ya que existe crecimiento en el reemplazo de los alimentos dañinos, orientación a dietas y la práctica de actividad física.

3.2 Ventas y Cartera

En el siguiente punto se toma en consideración la información relativa a los valores de comercialización Sumak Tarpuy, cave recalcar que la corporación integral no maneja la asistencia técnica, el procesamiento y la comercialización de la quinua que producen dado que están bajo los lineamientos de la fundación Erpe y su comercializadora Sumak life que se encarga del manejo de los aspecto ya considerados, de esta manera en la corporación se tiene como único producto la quinua desde todo el proceso de sembrado, cosecha y empacado en bruto sin la transformación en elaborados.

Los datos de ventas realizados a Sumak Life en quítales rondan en un promedio de 7000 a 8000 quítales anuales:

Tabla. 25-3: Ventas

Ventas anuales expresadas en Quintales	
Año 2016	6719,66 quintales
Año 2017	2500,76 quintales

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

- Datos de variación: = 6719,66 quintales – 2500,76 quintales = 4218,9 quintales
- Datos de variación = $\frac{4218,9}{6719,66} * 100 = 62,78\%$

El promedio productivo de las ventas se mantuvo hasta 2016, sin embargo por los datos internos hacen referencia a una disminución de las ventas en quintales del 62,78%, mientras que en términos monetarios representó 179303,25 \$ al precio productor de 42,50\$ fijado por el Magap, además se produjo una variación negativa del 90% en el país en términos productivos debido a tras factores, en primera instancia Perú y Bolivia los dos mayores productores de quinua en Latinoamérica entraron en fase de sobreproducción existió una caída del precio en los países compradores, por último la alta competencia en costos de producción de Perú y Bolivia, por lo cual en el país se desincentivo la producción de quinua por lo que los grupos de agricultores sometidos a los factores externos se centraron en sembríos de ciclo más corto como alternativa productiva durante la coyuntura.

3.3 Indicadores

Este factor es importante para la corporación porque es susceptible a medición, desde este punto de vista particular con los datos obtenidos de las unidades históricas vendidas se van a comparar con las unidades del mercado local y nacional para así determinar la participación de la corporación integral lo cual muestra una idea directa de la competitividad.

Según datos del Magap Ecuador produce 1400 toneladas métricas anualmente lo que equivale a 14000 quintales

Tabla. 26-3: Ventas anuales

Ventas anuales expresadas en Quintales/ Ecuador	
Año 2017	19380 quintales

Fuente: ESPAC/Magap/Trademap

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 27-3: Ventas de la competencia

Ventas anuales expresadas en Quintales/ mayor competidor	
Año 2017 /Coprobich	2320 quintales

Fuente: ESPAC/Magap/Trademap

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Datos:

Volumen vendido en el país 2017 = 19380 q

Año 2017 Mercado nacional (Ecuador)

- **Total vendido por la empresa/ Total vendido en el mercado nacional**
- = (2500,76 quintales/19380 quintales) * 100
- = 0,1290*100
- = 12,90%

Año 2017 Cuota de mercado

- = (ventas totales de la empresa / Ventas del mayor competidor)
- = 2500,76 quintales / 2320 quintales
- = **1,077 %**

Año 2017 Mercado local (Chimborazo)

- **Total vendido por la empresa/ Total vendido por el mercado**
- = (2500,76 quintales/ 8919,8 quintales) * 100
- = (0,2803*100)
- = **29,03%**

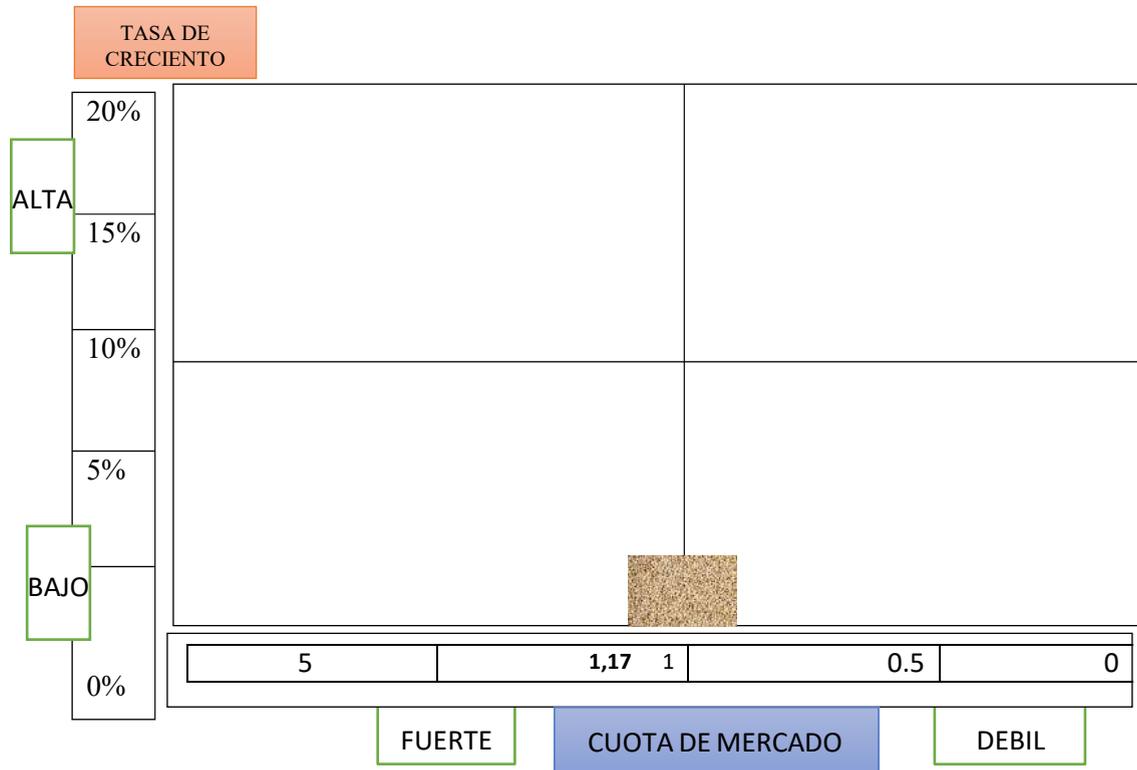
Tasa de crecimiento

$$\frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$\frac{2500,76 \text{ quintales} - 6719,66 \text{ quintales}}{6719,66 \text{ quintales}} * 100$$

$$TC: - 62\%$$

Matriz BCG “Quinoa por quintales”



La corporación integral Sumak tarpuy a partir de los datos de unidades vendidas se determinan que, para el mercado nacional, la producción en el año 2017 representa el 12,90% de la participación de mercado, en un mercado donde la producción está dividida debido a que, desde el boom de la quinoa en el 2013, las organizaciones se han ido separando por diferencias en sus ideales, por lo cual la capacidad productiva disminuye, por ende la superioridad productiva de Perú y Bolivia aumenta, por este fenómeno social y la sobreproducción de países con más tecnología y terrenos así lo describe (FAO, 2011, pág. 17) así la tasa de crecimiento presenta una disminución drástica, pero no se ha convertido en un factor negativo.

3.4 Análisis de la cadena de valor

Desde el punto de vista de (Hoyos , 2013, pág. 158) realizar el diagnóstico de la cadena de valor es fundamental ya que permite determinar los procesos específicos que están funcionando o no para contribuir a los objetivos organizacionales los criterios para evaluarla son los siguientes:

Valoración	Significado
0	Muy negativo
1	Negativo
2	Equilibrado
3	Positivo
4	Muy positivo

Tabla. 28-3: Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					
La empresa tiene un sistema formal de planeación anual.			x		
2. Existe un sistema formal que permite tener información confiable de manera rápida.			x		
4. Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesita.		x			
5. La empresa tiene suficientes oficinas para atender las necesidades de los clientes.			x		
6. Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.			x		
7. Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.			X		
9. Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables			X		
SUB TOTAL	0	1	6		0
GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
Las personas desean trabajar y están comprometidas		x			
La compañía tiene un programa de evaluación de desempeño		x			
La compañía tiene un programa de capacitación permanente			x		
Existe estabilidad entre los asociados	X				
SUB TOTAL	1	2	1	0	0
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA					
El Know How es único		x			

Los procedimientos están actualizados				x	
La maquinaria es de última generación				x	
Se realiza Benchmarking al interior de la industria		X			
Existe departamento de investigación y desarrollo	X				
Existen equipos adecuados para las comunicaciones dentro y fuera de la organización		x			
SUB TOTAL	1	3	0	2	
LOGÍSTICA INTERNA					
El manejo de inventario se hace de manera ágil y confiables		x			
Existe un sistema de entregas certificadas		x			
PRODUCCIÓN					
Existen estándares de calidad					x
La producción atiende los requisitos del área de marketing		x			
La producción es flexible a cambios de la demanda		x			
Existen programas de producción de mantenimiento de máquinas y equipos			x		
LOGÍSTICA EXTERNA					
Procesamiento de los pedidos es rápido			x		
Se entrega lo que el cliente solicita			x		
SUB TOTAL		4	3	0	1
MARKETING Y VENTAS					
La compañía tiene una gama de productos	x				
Los canales tienen suficiente información		x			
Existe suficiente publicidad en los medios que consume el cliente		x			
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR	3	12	10	2	1

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Con respecto al resultado, se obtuvo que la cadena de valor de la corporación Sumak tarpuy desde el punto de vista del sistema formal y estructural se encuentra en equilibrio pero los factores pueden y deben mejorarse, a su vez la gestión de recursos humanos es más débil por el compromiso e inestabilidad que existe entre los asociados de la corporación, lo cual se puede corregir con la adecuada gestión y escucha del área de recursos humano considerando los valores individuales, cultura y aspectos intrínsecos motivacionales que deben ser descubiertos y considerados por lo responsable de la gestión, el siguiente aspecto trata del desarrollo tecnológico que aquí cumple un papel muy importante por la necesidad productiva de la organización, el saber hacer de la

organización hay que fortalecerlo con la búsqueda de desarrollo de nuevos productos y mercados para así crear procesos únicos y diferenciadores junto con el proceso de investigación y desarrollo de productos que actualmente representa una debilidad significativa en la cadena, sin embargo se equilibra con la innovación de maquinaria y procesos moderadamente adecuados o en equilibrio, cabe destacar que tres actividades primarias como son logística interna y externa a más de producción son los puntos más equilibrados de la corporación a partir del análisis, por último el desarrollo de marketing y las ventas es negativo siendo factor de consideración estratégica para la mejora porque es parte de la actividades primarias que genera las ideas para la publicidad, promociones, ventas, precios etc.

3.5 Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Este modelo de análisis estratégicos enfoca el marco o el enfoque rentable del sector organizacional, de esta manera para la corporación es importante porque se puede evaluar el perfil competitivo, el valor y la proyección en el sector productivo de la quinua.

Tabla. 29-3: Fuerzas de Porter

PERFIL COMPETITIVO	Hostil						Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector	Desde el punto de vista del mercado						
Crecimiento de competidores	Rápido				x		Lento
Número competidores	Muchos			x			Pocos
Publicidad desleal	Si					x	No
Rentabilidad media del sector	Baja				x		Alta
Guerra de precios	Alta				x		Baja
Barreras de Entrada- Amenaza de nuevos competidores	Desde el punto de vista de la empresa						
Economías de escala	Si			x			No

Requerimientos de capital	Altos		x				Bajos
Acceso a los canales de distribución	Difícil			x			Fácil
Diferenciación del producto	No	x					Sí
Experiencia	Escasa					x	Suficiente
Poder de los Clientes	Desde el punto de vista del mercado						
Número de clientes	Pocos					x	Muchos
Posibilidad de integración entre ellos	Grande			x			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima			x			Excelente
Productos sustitutivos	Desde el punto de vista del mercado						
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande		x				Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo		x				Alto
Poder de Proveedores	Desde el punto de vista del mercado						
Número de proveedores	Bajo			x			Alto
Posibilidad de integración entre ellos	Alta			x			Baja
Relación con los proveedores	Pésima			x			Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

El enfoque analítico desde el punto de vista del mercado se presentó con un alto crecimiento lo que implica que es hostil para todos los participantes del mercado, sin embargo, es favorable por la rentabilidad media del sector nacional e internacional porque según datos del (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010), desde el la importación mundial de quinua ha ido en ascenso, por lo que el sector es atractivo y de alto rendimiento, sin embargo los requerimientos de capital son altos, debido al alto costo de la maquinaria para la actividad productiva.

La diferenciación del producto, al no existir particularmente, el entorno se considera hostil hasta generar orientación a la investigación y desarrollo. A su vez las condiciones asociativas de los clientes son equilibradas por lo cual las situaciones relativas a la exigencia en términos de precio, calidad y servicios pueden ser más o menos impuestas, dada la naturaleza del mercado emergente, los productos que pueden competir o satisfacer las mismas características relacionadas a la quinua están desarrollándose constantemente, los clientes no los conocen por lo que la corporación debe estar atenta para diversificar la producción, finalmente al considerar a la organización como proveedor y saber que el numero existente no llega a saturar el mercado porque según datos del Magap son 6000 productores de quinua en el ecuador pero que se asocian en organizaciones que entregan la producción a la exportación o a la industria manufacturera, además la desintegración entre los mismos determina que este poder se encuentran en equilibrio.

3.5.1 Entrevista

3.5.1.1 Datos informativos sobre la empresa

La corporación integral Sumak Tarpuy desde el año 2013 nace oficialmente, pero la idealización con los productores se viene trabajando desde el año 1998 con el apoyo de la función ERPE.

Se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, con la participación de productores de los cantones Riobamba, Guano, Colta y Guamate, además el número de comunidad asociadas son 57 hasta la fecha, lo cual representa 771 socios activos de los cuales 355 son hombres y 416 son mujeres.

Fecha de instrumento: Fue aplicado el 30 de diciembre del 2020.

Tabla. 30-3: Entrevista

GUÍA DE LA ENTREVISTA GERENTE		
Objetivo: Realizar la recopilación de la información para determinar los factores de la identidad		
Variable	Situación actual	Observaciones
	EMPRESA	
¿Cuál es la historia de la empresa?	<p>En el año 1997 los pobladores de las comunidades indígenas pertenecientes a la población rural de Chimborazo, producían una variedad de productos andinos de manera convencional y en el año 1998 por iniciativa de las Escuelas Radio Fónicas Populares del Ecuador se realiza propuestas de cultivos de quinua orgánica dentro de las comunidades, gracias a los principios de Monseñor Leónidas Proaño Villalba se desarrolla el criterio de constituirse en una organización con procesos de llegar a tener la personería jurídica por lo cual en el año 2001 se llega a conformar las directivas provisionales zonales como Guamote, Columbe, Colta, Riobamba.</p> <p>Luego de vario años de lucha productiva orgánica se trata de constituirse legalmente con unos 771 productores orgánicos, representados por una persona por cada comunidad miembro conocido como cabecilla, hasta que el 06 de marzo del 2013 se logra obtener la personería jurídica mediante el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), de igual manera dentro de tres años se ha reformado los estatutos y se ha tramitado su competencia dentro del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca con el Acuerdo Ministerial N° 006- RE del MAGAP el 30 de noviembre del 2016.</p>	
¿Cuál es la Misión de la empresa?	Organización que capacita, educa y comercializa productos agrícolas andinos y sus procesados de sus socios, mejorando la economía familiar de los mismos, brindando fuentes de trabajo a los hijos jóvenes, con equidad de género, enmarcados dentro del SUMAK KAWSAY (Buen Vivir)	La misión será modificada de acuerdo con la nueva marca establecida para la corporación
¿Cuál es la visión de la empresa?	SUMAK TARPUI es una Organización sólida con incidencia social, manejando Unidades Productivas, que generan economía propia, creando fuentes de trabajo para jóvenes, con equidad de género, que produce, industrializa y comercializa productos andinos, manteniendo la soberanía alimentaria y la agroecología	La visión será modificada de acuerdo con la nueva marca

		establecida para la corporación
¿Cuáles son los objetivos de la organización?	<ul style="list-style-type: none"> • integrar a las comunidades que se dedican a las tareas agropecuaria • Promover la capacitación • Coordinar alianzas estratégicas • Promover la producción • Cuidar y proteger la pacha mama • Lograr el reconocimiento • Aplicar estrategias de industrialización para los productos orgánicos 	
¿Como se encuentra actualmente la organización?	A pesar de los problemas que atraviesa el mundo tratamos de seguir trabajando para superar estas épocas.	
¿Qué valores manejan?	Nuestros valores son la union, justicia, confianza, conservación.	
¿Cuáles son sus creencias?	Nuestras creencias se basan en el Sumak Kawsay	
¿Con que colores se identifica?	El principal color es el rojo como el de nuestros tradicionales pochos, también el blanco, azul, verde y el amarillo	
¿Cree que existen limitantes para que la empresa pueda crecer?	Nuestro mayor problema es el poco interés de los socios en empezar a comercializar la materia prima industrializada, por lo que la lucha por la organización es complicada, así como la realización de las asambleas porque la mayoría de los productores quiere solo vender el producto rápidamente.	
COMPETENCIA Y COMPETITIVIDAD		
¿Cuál es su mercado meta?	Nosotros producimos ahora en el mercado de riobamba para Sumak life y creemos que lo mejor será empezar a comercializar ya un producto elaborado en el mercado local.	
¿Qué espera que sus clientes opinen de la empresa / Como quiere que perciban a la empresa?	Aspiramos lograr el reconocimiento, valoración y robustecimiento de los nuestro producto y la identidad cultural.	
¿Porque sus clientes prefieren su producto	Actualmente solo tenemos un solo cliente que es Sumak life y desde un inicio hemos trabajado con ellos desde que se encargaba ERPE por lo que tenemos una relación de confianza.	

sobre el de la competencia?		
¿Cuáles son los principales competidores?	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Alimenticios Fortaliz • Coprobich • Maquita cushunchic 	
Existe algún competidor que admire ¿Cuál y por qué?	No es competidor, es nuestro aliado; pero Sumak life fue capaz de innovar y comercializar nuestra materia prima en elaborados y ya no solo exportar la quinua básica.	
	ENTORNO	
¿Como se encuentra el sector actualmente?	La quinua siempre ha sido un producto poco o nada conocido y valorado en el mercado, su necesidad estaba para satisfacer la exportación, pero actualmente ha incrementa la productividad del cereal llegando a tener la sobre producción a nivel nacional, no basta con esto de igual manera sucedió a nivel internacional, es decir hasta estos días hay una sobre producción a nivel mundial.	
¿Existe facilidades gubernamentales para la actividad productiva?	Lo que el estado ha permitido ha sido facilitar los trámites administrativos y legales como la personería jurídica mediante MIES y el Magap, de ahí el trabajo ha sido facilitado por las organizaciones privadas y sin fines de lucro.	
¿De alguna forma miden la productividad o efectividad del producto?	Normalmente nuestro enfoque es por la cantidad de quinua que cada parcela es capaz de generar y luego la producción en cuántales al final de cada año.	
	PARTE ESTRATÉGICA	
¿A través de que canales se distribuye el producto?	Nos encargamos de producir y se vende a Sumak Life como aliado estratégico, no tenemos aun derivados elaborados de nuestra materia prima	
¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente?	Aún no ha sido necesario porque toda nuestra producción es comprada directamente por Sumak life, entonces no ha sido necesario.	

Fuente: Baltazar Paza Atupaña

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.5.2 *Análisis externo*

3.5.2.1 *Competencia*

- **Maquita cushunchic**

Es una fundación con una línea comercial de trabajo y principios de comercio justo creando una línea directa o puente para disminuir la brecha de las organizaciones de economía popular y solidaria con todas las familias consumidoras que necesiten y deseen adquirir los productos, además la fundación tiene una orientación dinámica de mejora continua en los procesos sociales, agrícolas y comerciales con certificaciones nacionales e internacionales.

- **Coprobich**

Es una corporación de productores en el derecho privado, autónoma, sin fines de lucro enfocada en el beneficio social para 56 comunidades de Chimborazo, específicamente de los cantones Riobamba, Coltan y Guamote con un aproximado de 541 familias asociadas, esta corporación trabaja valorando, generando valor agregado para la producción orgánica de productos.

Dentro de la orientación de diferenciación se aplica a los socios el comercio justo aplicando condiciones éticas y equilibradas para en el trabajo, es decir cumpliendo las leyes y así crear las condiciones ideales para el trabajo, además el proceso de exportación hacia Europa como Francia, Bélgica, Alemania, Canadá y Holanda, por lo que esta organización tiene ventajas competitivas: “Manejo de cultivos, Planta procesadora y Certificados nacionales e internacionales” así como también se fomenta el estado de asociatividad para que los socios trabajen por un objetivo común

La corporación prioriza la producción de productos orgánicos certificados con técnicas, normas como proceso de garantía y cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto orgánico.

Tabla. 31-3: Regla de decisión

Valoración	Competitividad
1	Gran debilidad
2	Debilidad menor
3	Fuerza menor
4	Gran fortaleza

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 32-3: Matriz de competencia

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Empresas		SUMAK TARPUY		MAQUITA CUSHUNCHIC		COPROBICH	
Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Certificaciones	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Manejo de redes Sociales	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21
Marca	0,3	1	0,3	4	1,2	4	1,2
Publicidad	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Productos	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Tecnología productiva	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Participación de mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Compromiso de los asociados (Productores)	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,04		3,38		3,48

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Los resultados demuestran que el competidor más fuerte es coprobich actualmente con 3,48 sobre cuatro denotando que estos factores representan gran fortaleza para los mismos es decir están dominando a la competencia, a su vez maquita cushunchic está en segundo lugar con 3,38 puntos sobre 4 que en este caso sería el punto máximo de competitividad, mientras que Sumak Tarpuy obtuvo 2,04 lo cual representa una gran oportunidad para luchar con estas grandes debilidades relativas a los factores de branding y marketing considerados por el enfoque del trabajo, cabe recalcar que los factores relativos a la producción y la participación existe equilibrio entre las organizaciones por lo cual son fuerzas que están presentes y complementadas con las estrategias para mejorar la competitividad.

3.5.3 Mercado

La quinua no es nueva en el mercado ya que se ha estado produciendo desde hacer miles de años, pero ¿Cuál es la razón a su reciente atención?; según (Lascano , 2017, pág. 18) este surge actualmente porque se la considera de alto valor energético y nutritivo porque contiene más proteínas que los demás alimentos vegetales, además desde el punto de vista de (Teomiro , 2018)

que aunque la quinoa ha sido la base en la alimentación de la población andina de Sudamérica, los países desarrollados los consideran como un artículo alimenticio de lujo.

Actualmente el mercado quinoa ha dejado de ser simplemente extractivista, en un artículo escrito por el universo describen un proceso de diversificación en Snacks, Cereales, apanaduras, bebidas, licores, postres, galletas, roscas, harinas enriquecidas, champús, son algunas de las variedades que se producen en el mercado actualmente con la finalidad de romper fronteras nacionales e internacionales, cave recalcar que esta producción evoluciono rápidamente haciendo referencias a diferentes categorizaciones en la que se encuentra dividida la oferta actual. Por ejemplo:

Tabla. 33-3: Productos Segmentados

PRODUCTOS SEGMENTADOS	
Segmentación para alimentación Fitness	
Segmentación para bebés	
Segmentación para alimentación diaria	

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

La naturaleza del mercado cambia y presenta una oportunidad de innovación para las organizaciones productoras de quinoa ya que facilita el conocimiento relativo de los segmentos saturados, posibilidad de entrada, así como también nuevas oportunidad de crecimiento. Toda esta revolución productiva tiene una perspectiva de crecimiento, según la (FAO, 2014) el tamaño del mercado en unidades monetarias por ventas de producción era de 45000 dólares por una producción de hasta 40000 toneladas como se detalla en el siguiente gráfico.

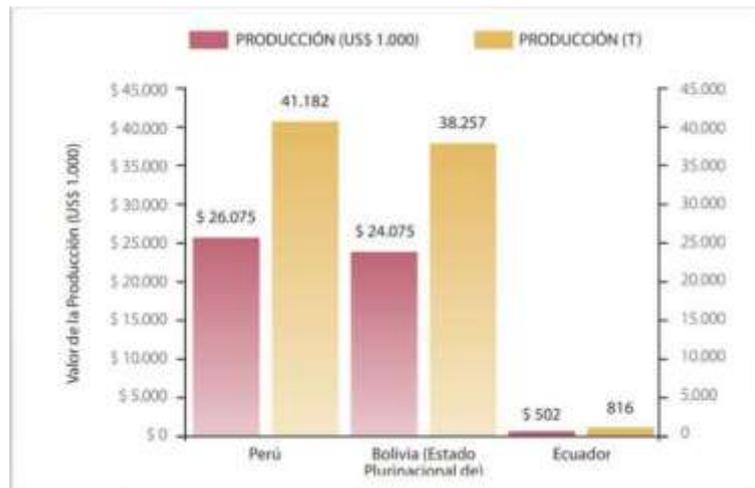


Figura. 1-3. Mayores vendedores de quinua en Latinoamérica

Fuente: (FAO, 2014)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Para el año 2014 la capacidad productiva de quinua global se concentraba en Perú, Bolivia y Ecuador, lo cual coloca a Perú como el principal exportador de quinua en el mundo que para 2017 su participación según datos del Inec era del 54%, Bolivia tenía el 45% y Ecuador solo satisfacía el 1%.

Particularmente en el país desde el año 2014 según un artículo redactado por diario el comercio, la producción de quinua ha ido en aumento agrupando a cerca de 6000 productores de quinoa en toda la región andina del país, para el año 2014 cada quintal de quinua se vendía a 225 dólares en el extranjero mientras que internamente se vendió a 180 dólares pero no procesada, sin embargo el precio ha bajado por los problemas económicos que la actual pandemia ha provocado reduciendo los valores de ventas por quintal de hasta 100 dólares.

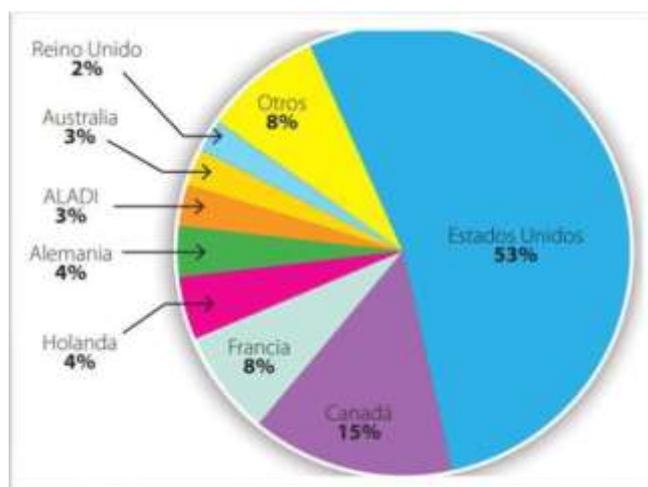


Figura. 2-3. Compradores mundiales de quinua

Fuente: (FAO, 2014)

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Las ventas al exterior representan una oportunidad de crecimiento para los pequeños productores ya que el grano de oro como se denomina a la quinua no es apreciado por la población, pero como ya se determinó en la investigación de mercado, la disposición de consumo es viable siempre que se comuniquen los beneficios tácitamente a los consumidores, mientras que la percepción que tiene del mismo en el extranjero es total mente diferente porque este consumidor toma más la iniciativa y busca lo que necesita y que característica tiene los productos en su mercado.

Según (Trademap, 2020) el comercio mundial de quinua crece anual mente en 20%, ya que en el 2012 los países andinos solo exportaban 44 mil toneladas métricas de producto, pero para el 2017 paso a 109 mil toneladas métricas, lo cual seria 196 toneladas métricas para principios del 2020 aproximadamente.

3.5.4 Macroentorno

Tabla. 34-3: Factores ambiental

SUMAK TARPUY		
Factores Ambientales	1	Según un estudio de impacto ambiental realizado por el laboratorio de ciencias de la esPOCH y la agencia de aguas de Normandía las fuentes hídricas de Chimborazo que alimentan las plantaciones están contaminadas con aguas negras, heces, basura. etc
	2	Según datos del instituto nacional de meteorología e hidrología (inamhi), en la sierra centro las heladas y granizada van a ser más recurrentes por el cambio climático.

	3	Desastres naturales y crecimiento de las plagas
	4	En el Ecuador pese a tener un territorio relativamente pequeño es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo, gracias a su ubicación en la geografía latinoamericana de los Andes.
	5	Destrucción de selvas y bosques.
	6	Adaptabilidad de los cultivos de quinua a varios pisos climáticos.
	7	Existe una gran variabilidad genérica en la quinua lo que obliga a instaurar un amplio trabajo de selección para obtener las semillas más calificadas en términos de calidad
	8	Suelos degradados o marginales para el cultivo.

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 35-3: Factores políticos y económicos

SUMAK TARPUY		
FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS	1	El ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca promueve la producción de quinua mediante la entrega de semillas, abono orgánico y fertilizantes para su cultivo.
	2	Plan de mejora competitiva de la cadena de la quinua para los productores y exportadores para así mejorar la producción, comercialización y valor agregado desde el 2014.
	3	La corporación financiera nacional entrega cada año préstamos de fomento productivo con un valor referencial a 670 millones.
	4	Desde el 2012 la importación mundial de quinua ha ido en ascenso por todo el globo, como referentes se ubican Estados Unidos y la Unión Europea
	5	Falta de incentivos gubernamentales para los productores de quinua
	6	La pandemia en el Ecuador provocó que el desempleo se disparara por lo que, en el 2020, aproximadamente 523.000 personas no tengan un medio para sustentarse lo cual según el INEC representa el 6,6%.

	7	Los índices de inflación son negativos correspondientes al -1,01% respectivamente, por ello los precios de consumo no aumentan.
	8	La apertura de exportación principalmente orientado a Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, fortaleciendo la dinamización de la producción local.
	9	La economía ecuatoriana va a tener una recuperación de 3,1% en 2021 después del cierre por la pandemia del covid 19, a pesar de que aún está latente en la población, esto se debe al retorno progresivo a las actividades con las medidas de bioseguridad respectivas.
	10	La exportación de quinua es más rentable económicamente hablando si las organizaciones realizan y crean productos en lugar de al granel.

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 36-3: Factores tecnológicos

SUMAK TARPUY		
Factores Tecnológicos	1	Biotecnologías aplicadas a semillas
	2	Las aguas residuales representan el porcentaje más alto del mundo en agua que alguna vez fue dulce y limpia despreciada, por ello la tendencia del reciclaje de las aguas residuales presenta un panorama de ahorro para la agricultura. Por ejemplo, Israel recicla el 86% de sus aguas residuales destinándolas a la siembra.
	3	La utilización de Satélites, inteligencia artificial y drones que provean de análisis predictivos con la finalidad que se pueda monitorear los campos para proveer de mejor información para el proceso de toma de decisiones a los agricultores.
	4	Hongos microscópicos que inciden en la absorción de nutrientes, ya que pueden disolver compuestos que no se sintetizan en la raíz, así se incrementa el rendimiento del cultivo y la disminución de los fertilizantes.

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 37-3: Factores sociales y culturales

SUMAK TARPUY		
Factores Socio culturales	1	Proceso revalorizador de las culturas originarias y las políticas de gobiernos orientadas a la ejecución para el incentivo del cultivo.
	2	Las personas valoran las cualidades nutritivas de la quinua.
	3	Tendencias de consumo orientado a las comidas saludables con proteínas, energía y microelementos nutritivos.
	4	Gran cantidad de pérdidas durante y post cosecha debido a las carencias de los pequeños productores (Almacenamiento y procesamiento)
	5	Según la fao la quinua destaca por sus proteínas y grasa insaturadas como omega 6, 3, pocos hidratos de carbono, fuente de minerales como potasio, magnesio.
	6	En un artículo de diario el comercio se pudo determinar que desde la llegada del coronavirus al planeta las personas de diferentes edades han cambiado la tendencia de consumo de producto ultra procesados por la inclinación a alimentos naturales, preferentemente los cereales andinos como la quinua.

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.5.5 Segmentación de mercado

Tabla. 38-3: Segmentación

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 20 a más 40 años
Sexo	Hombres, Mujeres, LGBTI
Estado Civil	Solteros- Casados - Union libre y divorciados
Ocupación	Estudiantes, Empleados privados, Emprendedores y empleados públicos.
Nivel Socioeconómico	C-, C+, B
Nivel de ingresos	Menos de 500 a 1001 en adelante
Nivel académico	Superior – Secundaria – Primaria
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Ciudad de Riobamba
Tipo de Población	Población Urbana
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familia y amigos
Factores de decisión	Marca – Calidad- Precio – Colores
Motivo de compra	En mayor medida pertenecer a un grupo, Seguridad alimenticia y autorrealización (Estética)
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuario potencial
Tasa de uso	Usuario pequeño
Ocasión de uso	Usuario irregular
Disposición de compra	Dispuestos a la compra

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.6 Análisis Foda

Tabla. 39-3: Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
Alta cuota de mercado en relación con la competencia	Los integrantes de la corporación no están comprometidos
Sistema formal de comunicación interna	Recursos económicos limitados
Siembra y recolección con estándares internacionales	No cuenta con un departamento de investigación y desarrollo
Capacidad productiva alta	Los productores se centran solo en vender su cosecha y no quieren crear productos
Alta experiencia en el mercado productivo de la quinua	La corporación no tiene una gama de productos
Comercio justo	La publicidad es nula o inexistente por el giro actual del negocio.
Producto orgánico.	La corporación no tiene una marca distintiva
producto sustitutivo para la alimentación energética y de alto valor nutritivo	Pérdidas durante y post cosecha debido a las carencias de los pequeños productores (Almacenamiento y procesamiento)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La población realiza actividad física regular, está orientada y dispuesta a un régimen de alimentación más saludable	Existe sobre producción de quinua por parte de Perú y Bolivia.
La quinua es altamente apreciada en el extranjero	El crecimiento en el número de competidores y posicionamiento de sus productos
Incentivos y apoyo gubernamental por parte del Mies y el Magap	Fuentes hídricas para el cultivo contaminadas.
Adaptabilidad de los cultivos a varios pisos climáticos	Cambios climáticos drásticos (Heladas que afectan al cultivo)
Programa de mejoramiento de la cadena productiva auspiciada por el gobierno	Competencias desleal y rumores.
Las personas valoran las cualidades nutritivas de la quinua.	Estilo de alimentación energético que busca saciar el hambre

Tendencias de consumo orientado a las comidas saludables con proteínas, energía y microelementos nutritivos.	Restricciones e impuestos para la importación de maquinarias de última tecnología
La marca representa para el público objetivo es confianza, seguridad, expectativas y promesas.	Las cadenas de alimentación rápida y comida procesada dominan los canales de información y el mercado.
La preferencia para el consumo de información está orientado a las redes sociales.	Plagas y enfermedades

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.7 Matriz de evaluación de factores internos

REGLA DE DECISIÓN	
1	Cuando la empresa no hace nada
2	La empresa está trabajando lo justo
3	La empresa está trabajando más que los demás del mismo sector
4	La empresa está trabajando duro.

Tabla. 40-3: Mefi

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1: buena cuota de mercado con respecto a la competencia	0,04	2	0,08
F2: sistema formal de comunicación interna	0,03	2	0,06
F3: Siembra y recolección con estándares internacionales	0,20	3	0,6
F4: Capacidad productiva alta	0,08	3	0,24
F5: Alta experiencia en el mercado productivo de la quinua	0,01	4	0,04
F6: Comercio justo	0,04	2	0,08

F7: productos orgánicos certificados con técnicas y normas como proceso de garantía y cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto orgánico.	0,02	3	0,06
F8: producto sustitutivo para la alimentación energética y de alto valor nutritivo	0,05	2	0,1
Subtotal	0,47		1,26
D1: Los integrantes de la corporación no están comprometidos	0,10	2	0,2
D2: No se maneja procesos de comercialización	0,04	2	0,08
D3: No cuenta con un departamento de investigación y desarrollo	0,07	2	0,14
D4: Los productores se centran solo en vender su materia prima y no quieren crear productos	0,07	3	0,21
D5: La corporación no tiene gama de productos	0,08	2	0,16
D6: La publicidad es nula o inexistente por el giro actual del negocio.	0,05	1	0,05
D7: La corporación no tiene una marca distintiva	0,08	2	0,16
D8: Pérdidas durante y post cosecha debido a las carecías de los pequeños productores (Almacenamiento y procesamiento)	0,04	1	0,04
Subtotal	0,53		1,04
Total:			2,30

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

La aproximación conseguida para la organización, ante todo es primordial para el planteamiento es estratégico fundamentado en el estudio previo de las fortalezas y debilidades de la organización, de modo que los valores obtenidos según el peso ponderado de las fortalezas es 1,26 mientras que el de las amenazas es 1,04 lo cual indica que en el ambiente interno es favorable, pero no circunstancial para que la organización se confíe en términos de que capacidades sean capaz de dominar más, y aunque las fortalezas superan a las debilidades, no obstante el resultado global es de 2,30 sobre 4, por ello la repuesta puede ser mejor ya que se está trabajando lo justo para continuar con la actividad empresarial.

3.8 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla. 41-3: Mefe

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1: El crecimiento de los clientes es alto.	0,06	3	0,18
O2: La quinua es altamente apreciada en el extranjero.	0,07	4	0,28
O3: Incentivos y apoyo gubernamental por parte del Mies y el Magap.	0,02	2	0,04
O4: Adaptabilidad de los cultivos a varios pisos climáticos.	0,07	2	0,14
O5: Programa de mejoramiento de la cadena productiva auspiciada por el gobierno.	0,05	2	0,10
O6: Las personas valoran las cualidades nutritivas de la quinua.	0,08	2	0,16
O7: Tendencias de consumo orientado a las comidas saludables con proteínas, energía y microelementos nutritivos.	0,07	2	0,14
O8: La marca representa para el público objetivo es confianza, seguridad, expectativas y promesas.	0,10	1	0,10
O9: La preferencia para el consumo de información está orientado a las redes sociales	0,06	2	0,12
Subtotal	0,58		1,26
TOTAL	0,06	3	0,18
A1: Existe sobre producción de quinua por parte de Perú y Bolivia.			
A2: El crecimiento en el número de competidores y posicionamiento de sus productos	0,03	3	0,09

A3: Fuentes hídricas para el cultivo contaminadas.	0,05	2	0,10
A4: Cambios climáticos drásticos (Heladas que afectan al cultivo)	0,07	2	0,14
A5: Competencias desleal y rumores.	0,03	2	0,06
A6: Estilo de alimentación energético que busca saciar el hambre	0,05	3	0,15
A7: Restricciones e impuestos para la importación de maquinarias de última tecnología	0,04	2	0,04
A8: Las cadenas de alimentación rápida y comida procesada dominan los canales de información y el mercado.	0,04	2	0,08
A9: Plagas y enfermedades	0,05	2	0,10
Subtotal	0,42		0,94
Total:			2,20

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Algo semejante ocurre con la matriz de factores externos, porque agrupa a las amenazas y debilidades facilitando el resumen de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política y tecnológica.

En primer lugar, el subtotal ponderado de las oportunidades sumo 1,26 mientras que el peso ponderado de las amenazas sumo 0,94 es decir que el ambiente de mercado donde la corporación está desarrollándose es favorable para la organización, por lo que hay que prestar especial atención a los cambios que se den para cumplir los objetivos planteados, evitando el desperdicio de los recursos, mientras que la suma del ambiente externo fue de 2,20, al igual que el interno la organización solo está ejecutando las acciones justas para seguir en la actividad y no buscar ser más que el sector en el que se desarrolla.

3.9 Matriz estratégica

Tabla. 42-3: Matriz estratégica

<p style="text-align: center;">FACTORES</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Alta cuota de mercado F2: Sistema formal de comunicación interna F3: Existen estándares de calidad F4: La corporación cumple con la entrega de materia prima como su rol de proveedor F5: Alta experiencia en el mercado productivo de la quinua F6: Comercio justo F7: productos orgánicos certificados con técnicas y normas como proceso de garantía y cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto orgánico. F8: producto sustitutivo para la alimentación energética y de alto valor nutritivo</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Los integrantes de la corporación no están comprometidos D2: Recursos económicos limitados D3: Investigación y desarrollo D4: Existe poca estabilidad entre los integrantes D5: La corporación no tiene una gama de productos D6: La publicidad es nula o inexistente por el giro actual del negocio. D7: La corporación no tiene una marca distintiva D8: Pérdidas durante y post cosecha debido a las carecías de los pequeños productores (Almacenamiento y procesamiento)</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: El crecimiento de los clientes es alto O2: La quinua es altamente apreciada en el extranjero O3: Incentivos, Ferias y apoyo gubernamental por parte del Mies y el Magap O4: Adaptabilidad de los cultivos a varios pisos climáticos O5: Programa de mejoramiento de la cadena productiva auspiciada por el gobierno O6: Las personas valoran las cualidades nutritivas de la quinua O7: Tendencias de consumo orientado a las comidas saludables con proteínas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (O9-F2) Marketing Digital/Redes Sociales / Sumak en la nube • (F5-F7-O9) Slogan • (F6-O9) Videos/ (Posicionamiento por sentimientos/ (Una corporación más humana) • (O8-F2) Rediseño de la misión, visión, principios y valores, en función de la nueva marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • (O1-D5-D3) Investigación y desarrollo de productos • (O8-D7) Imagen “Marca” /Branding • (D1-D4-O3) Capacitación / Propuesta de capacitación en cultura Organizacional • (O3-D6) Publicidad / Display publicitario

<p>energía y microelementos nutritivos.</p> <p>O8: La marca representa para el público objetivo es confianza, seguridad, expectativas y promesas.</p> <p>O9: La preferencia para el consumo de información está orientado a las redes sociales.</p>		
<p>AMENZAS</p> <p>A1: Existe sobre producción de quinua por parte de Perú y Bolivia.</p> <p>A2: El crecimiento en el número de competidores y posicionamiento de sus productos</p> <p>A3: Fuentes hídricas para el cultivo contaminadas.</p> <p>A4: Cambios climáticos drásticos (Heladas que afectan al cultivo)</p> <p>A5: Competencias desleal y rumores.</p> <p>A6: Estilo de alimentación energético que busca saciar el hambre</p> <p>A7: Restricciones e impuestos para la importación de maquinarias de última tecnología</p> <p>A8: Las cadenas de alimentación rápida y comida procesada dominan los canales de información y el mercado.</p> <p>A9: Plagas y enfermedades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (A3-F5) RSE/ Pacto por el ambiente. • (A2-F2-F5) Publicidad externa/ Marketing de experiencias • (A5-F7) CRM para soporte al cliente • (A6-A8-F7-F8) Campaña publicitaria a través de redes sociales/ “No basta con solo comer.” 	<ul style="list-style-type: none"> • D1-A5) Imagen corporativa / Sentido de pertenencia/ uniforme distintivo.

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.10 Propuestas

3.10.1 Diseño de estrategias

Tabla. 43-3: Referencia FODA: (O8-D7)

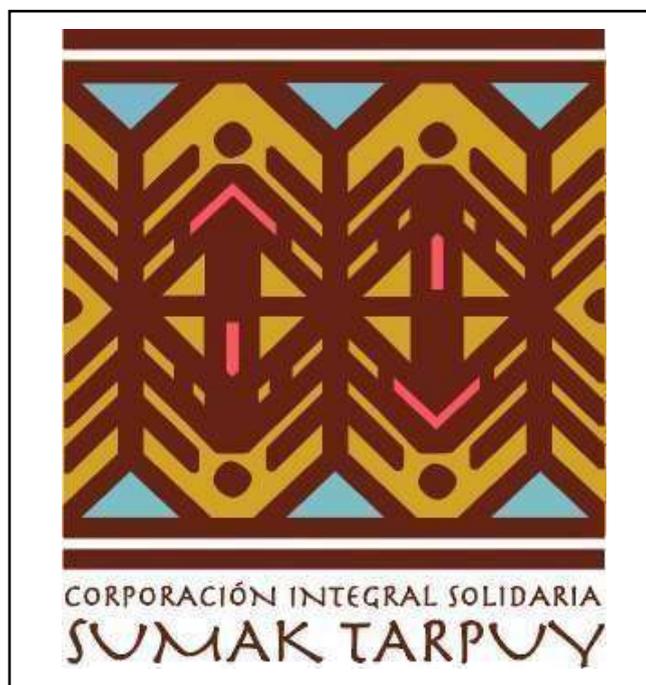
Estrategia 01	(O8-D7) Imagen de Marca
Descripción	La marca es la identidad visual que conforma a las organizaciones como el concepto e identidad icónica que representa e identifica a la actividad para los integrantes de la empresa y el mercado.
Objetivo	Generar posicionamiento
Responsables	Ruiz Steven
Táctica	Desarrollo a través de la través de la matriz heurística
Desarrollo de la táctica	Identificar los: <ul style="list-style-type: none">• Símbolos• Iconos• Asociaciones• Colores• Proposición de valor (Garcia M. , 2005) Interpretación <ul style="list-style-type: none">• Construcción de los bocetos• Construcción de la identificación grafica (Flores , 2015)
Frecuencia	Cada que se considere necesario.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	350\$

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Anexo estrategia 1

Matriz Heurística			
Simbología, iconografía y asociaciones existentes			
Aspectos		Simbología	
		Icono	Color
Atributos de la marca	Dualidad Equilibrio Soporte		Azul, blanco, Verde.
	Alimentación Abundancia Semillas Granos andinos	 	Café, Magenta; morado, amarillo,
	Comunidad Equilibrio Universalidad Los elementos		Azul Rosado Tonos de café Blanco
	Naturaleza Entorno		Azul
	Cultura Tradición	 FAJAS PURUHÁ 	Azul Rosado Tonos de café



La marca y significados

Para la corporación el enfoque que se adapta debido a su naturaleza, esencia intrínseca, sacrificio tanto para los suyos como para los demás, analógicamente el enfoque del cuidador propuesto por Carl Jung, se adapta perfectamente a la personalidad que se busca transmitir, debido a que salvaguardar la nutrición con productos alimenticios orgánicos considerado por sobre todas las cosas la seguridad en la alimentación, de forma semejante se correlaciona directamente con la esquematización de las necesidades propuestas por Maslow, de forma más precisa en el primer peldaño de la pirámide desde un punto de vista fisiológico.

Por otra parte, esta composición se basó en el enfoque andino bajo el concepto simbólico de la universalidad de los elementos, de esta manera representativamente de forma más general a la naturaleza y su vínculo con la humanidad desde un punto de vista equilibrado, mientras que este todo se subdivide primero en la tierra y las montañas, como fuente de vida, nutrimentos, el regalo de creador, la cual otorga capacidad de sustentar a las familias, erigiéndose como centro del universo. El siguiente elemento de la composición son los cultivos, semillas, granos, que proyectan el fruto del esfuerzo, muestran la perseverancia que se necesita para obtener resultados, además que todo es cíclico en el entorno. Otro rasgo distintivo está enfocado en desarrollar una imagen proporcional de la iconografía del hombre y mujer indígena como ejes de desarrollo integral y apoyo a la familia, así se representa la dualidad, paridad, el enfoque de igualdad de capacidades, al mismo tiempo se incluyó de forma codificada ciertos elementos de las vestimentas

tradicionales de la cultura Puruhá, que evocan el mensaje de ordenamiento universal, así como también el entendimiento y reflexión de lo sagrado y lo desconocido. Otro rasgo determinante es el elemento agua presente en la marca, la cual presenta la vitalidad y lo sagrado por lo cual de cierta manera es divina, debido a que completa el ciclo de la humanidad por su naturaleza de madre que regala la vida.

Finalmente hay que mencionar que la cromática relativa, en términos generales se enfocó a los tonos adecuados por la nueva naturaleza de la marca y la asociación a la cosmovisión indígena, por lo cual el rojo que muestra lo positivo, fuerza y el calor que nace de la organización, además el azul enfocado para denotar el cuidado, la confianza y seguridad que los clientes necesitan, por otra parte amarillo revitaliza la percepción además de estimular los productos alimenticios y el marrón o castaño que es relativo a la tierra, la cual sostiene todo lo conocido, genera el alimento y acoge con su sabiduría.

Valores de la marca

- Compromiso
- Responsabilidad
- Union
- Justicia
- Confianza
- Conservación

Elementos constitutivos de la marca

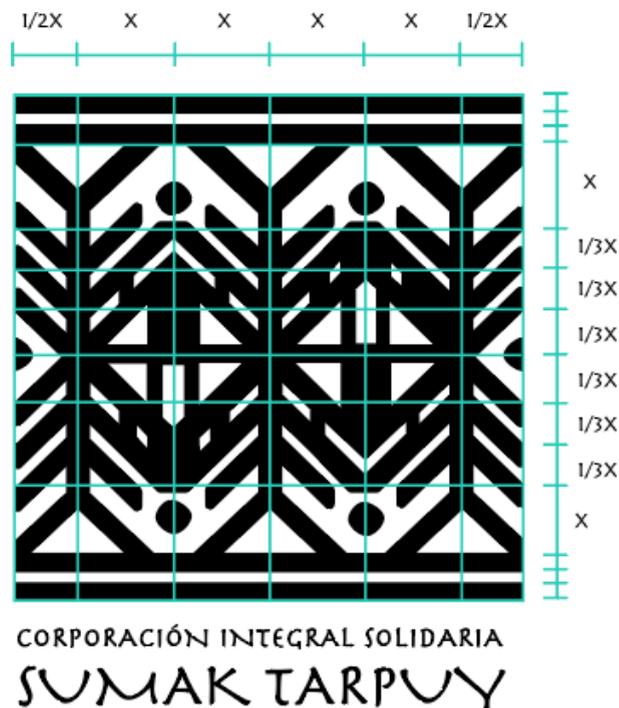
Elementos	Representación
<p>Granos andinos, plantas.</p> 	
<p>Hombre y mujer indígena</p> 	

<p>Faja Puruhá</p> 	<p>FAJAS PURUHÁ</p> 
<p>Naturaleza / Volcán Chimborazo</p> 	 <p>CHIMBORAZO</p>
<p>Logotipo</p>	<p>CORPORACIÓN INTEGRAL Y SOLIDARIA</p> 

Colores

Colores	Codificación	Significación
	<p>C: 91%; M:79%; Y:62%; K:97%</p> <p>R:0; G:0; B:0</p>	<p>Café/Tierra: Es un color enigmático, que representa la elegancia, sofisticación el estilo y fuerza de la marca.</p>
	<p>C: 4%; M:3%; Y:91%; K:0%</p> <p>R:254; G:230; B:0</p>	<p>Granos y cultivos/ Amarillo: Aumenta el impacto visual, visualiza el triunfo y la pasión.</p>
	<p>C: 1%; M:33%; Y:26%; K:0%</p> <p>R:247; G:190; B:179</p>	<p>Chimborazo, pochos/Sobra claro de rojo: Aumenta el impacto visual, visualiza el triunfo y la pasión.</p>
	<p>C: 100%; M:84%; Y:8%; K:0%</p> <p>R:0; G:51; B:153</p>	<p>Agua/Cian-Azul: Se asocia a la estabilidad, la profundidad, lo sagrado, inmortalidad y al poder.</p>

Planimetría y proporción



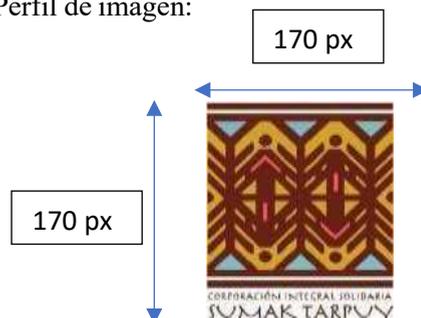
Tamaño mínimo

Como norma para la corporación para el uso y aplicación de la mejor forma la nueva marca, según (Guardia , 2018) hay que considerar el soporte en el que se lo aplicara, por lo cual estableció los siguientes valores recomendados para evitar la granulación.

➤ Facebook

1. Publicaciones de enlace: 1200 x 628 px
2. Publicaciones de imagen: 1200 x 630 px
3. Imagen de cubierta: 820 x 312 px
4. Perfil de imagen: 170 x 170 px

Ejemplo Perfil de imagen:



➤ Twitter:

1. Publicaciones de imagen: 1024 x 675 px
2. Imagen de cubierta: 1500 x 500 px

3. Perfil de imagen: 400 x 400 px

➤ **Instagram**

1. Publicaciones de imagen: 1080 x 1080 px
2. Perfil de imagen: 110 x 110 px

➤ **Youtube**

1. Imagen en miniatura: 1280 x 720 px
2. Imagen de cubierta: 2560 x 1440 px
3. Perfil de imagen: 800 x 800 px

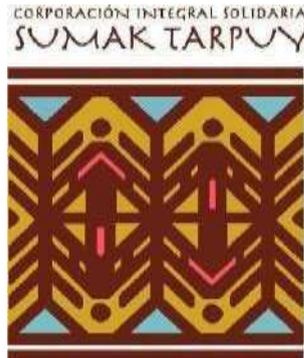
Aplicaciones Cromáticas



Usos y aplicaciones no permitidos

Deberá evitarse la alteración del formato, la tipografía, escalas o proporciones, colores distintivos.

1. No se deberá invertir la posición del logotipo.



2. No debe sobre extenderse



3. No se debe invadir el espacio de protección o cambiar los colores



4. patrón de fondo de colores no aplicables.



Tipografía

La tipografía es Herculano, escrita en mayúsculas, es una tipografía basada en letra serif de estilo antiguo, creada por Frederic W. Goudy en el año de 1915, la cual coincide con la tendencia histórica relativa a la impresión estadounidense de principios del siglo xx.

CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA
SUMAK TARPUY

HERCULUM

A B C D E F G

H I J K L M N

O P Q R S T U

V W X Y Z

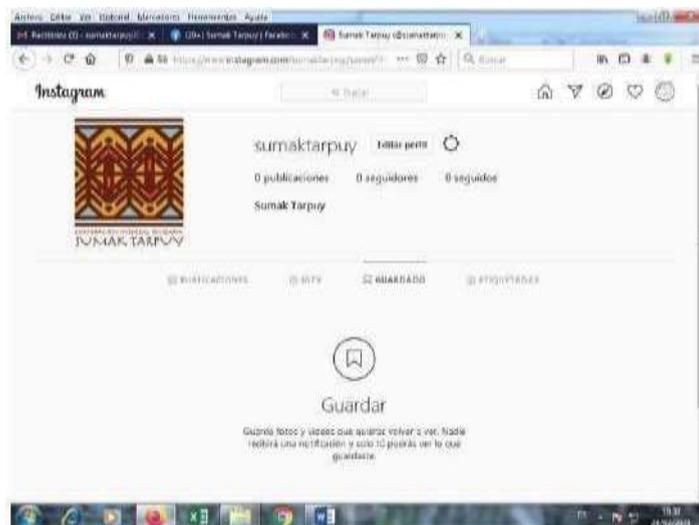
Papelería y varios

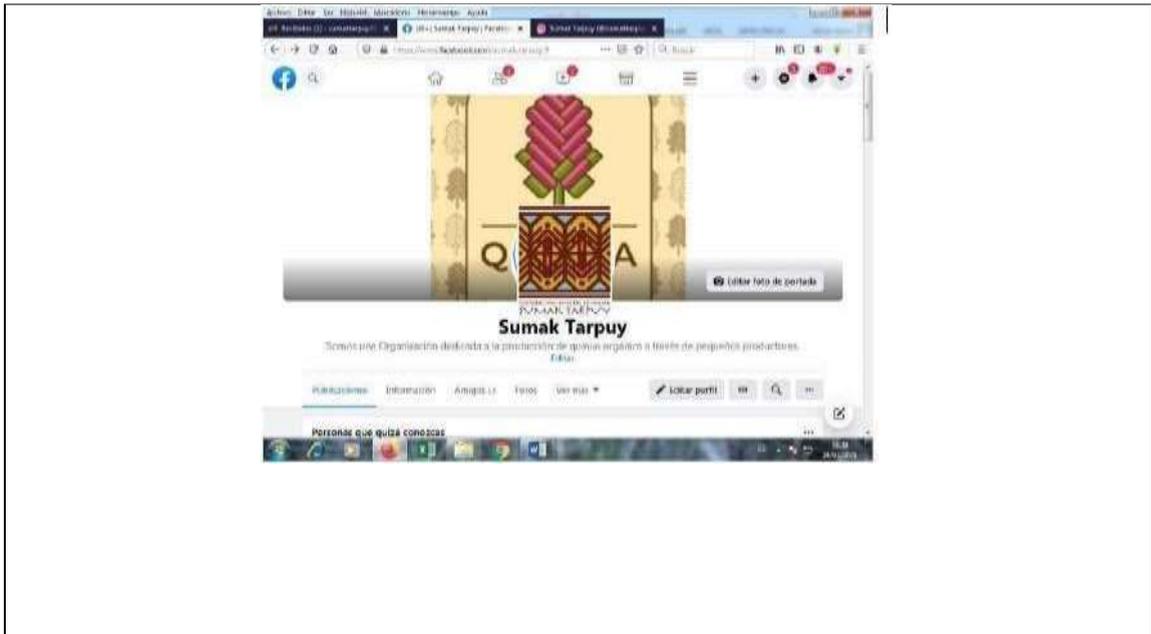


Tabla. 44-3: Referencia FODA: (O9-F2)

Estrategia 02	Marketing Digital/Redes Sociales / Sumak en la nube ((O9-F2)
Descripción	El enfoque volcado a la promoción de la marca en medios digitales, para lo cual las redes representan el conjunto de personas, organizaciones que convergen en una página o servidor con la finalidad de compartir aspectos de la vida, logros, intereses, valores, aspiraciones sin límites en tiempo o espacio, en este caso utilizara Facebook e Instagram.
Objetivo	Transformar la forma de hacer negocios con un mejor enfoque tecnológico para tener presencia en los mercado digitales.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Comunicar y difundir la nueva marca
Desarrollo de la táctica	Creación de perfil, perfil empresarial, Dirección, fotos, videos.
Frecuencia	Fiestas, eventos, de acuerdo con la analítica y los indicadores.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Estimación económica	30 \$

Anexo estrategia 2





Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 45-3: Referencia FODA: (F5-F7-O9) Slogan

Estrategia 03	Slogan (F5-F7-O9)
Descripción	Es relativo a una palabra, frase, oración que es empleada por las organizaciones con la finalidad de dar importancia a la marca, destacar un campaña o un producto, convirtiéndose en parte fundamental de la identidad de una empresa.
Objetivo	Promover la marca en el mercado meta
Responsables	Ruiz, Steven
Táctica	Diseño del slogan
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas • Escribir las palabras y frases de los atributos representativos de la marca producto de la lluvia de ideas • Formar el slogan • Seleccionar el más atractivo.
Frecuencia	Cada que sea necesario.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Estimación económica	20 \$
Anexos estrategia 3 <ul style="list-style-type: none"> • “Juega inteligente” • “Tiene más que cualquier otro” • “Ideal para ti” • “Sembrando tradiciones” = Sugerencia de los directivos • “Nos emociona alimentarte” • “Tradición que te alimenta” • “Replétate de lo bueno” • ¿Soy orgánico y tú? • Comprometidos con tu alimentación Seleccionado <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 46-3: Referencia FODA: F6-O9

Estrategia 04	Videos/ (Posicionamiento por sentimientos/ (Una corporación más humana) (F6-O9)
Descripción	Consiste en grabar imágenes y sonidos en secuencia, generando fotogramas por segundo que al unirse o reproducirse completan una secuencia dinámica.
Objetivo	Disminuir la brecha entre marca y los integrantes, así como también con el público objetivos a partir de sus historias.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Videos testimoniales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convocar o acudir donde un socio cada trimestre ▪ Realizar una entrevista por medio de video ▪ Publicar en los medios digitales con los que cuente la organización para el momento de la aplicación estratégica.
Frecuencia	Cada trimestre
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Estimación económica	40 \$
Anexo estrategia 4	
<p>Preguntas/ Ficha de entrevista.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo llego a la corporación / a nuestra ser parte de la familia? ▪ ¿Qué obstáculos ha superado? ▪ ¿Cómo se motiva a seguir? ▪ ¿Cuáles son sus creencias? ▪ ¿A quién admira? ▪ ¿De qué está agradecido? ▪ ¿Algún consejo para que mejoremos? 	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 47-3: Referencia FODA: (O1-D5-D3)

Estrategia 05	Investigación y desarrollo de productos
Descripción	Modelo de investigación que permite a las organizaciones plantear el conceptos, diseñar y lanzar productos nuevos al mercado que satisfagan las necesidades y deseos del público objetivo.
Objetivo	Generar productos elaborados para la comercialización
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Modelo de investigación y desarrollo de productos
Desarrollo de la táctica	Proceso de investigación y desarrollo para la innovación según el modelo de (Barón & Rivera, 2015) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor para los clientes ▪ Concepto ▪ Metas y objetivos ▪ Información ▪ Diseño ▪ Prototipos ▪ Versión final
Frecuencia	Durante el lanzamiento de nuevos productos
Alcance	La corporación
Estimación económica	25\$
Anexo estrategia 5 Propuesta: <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento del valor para los clientes: Se realiza una investigación de campo, mercado, análisis de la competencia, entrevistas con personas del mercado objetivo, uso de productos similares. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 : El resultado de la investigación de mercado enfocada a la quinua determinó que la propensión de consumo se enfocó en tres presentaciones grano tradicional, cereales y barras energéticas. 	

2. Generación de ideas y desarrollo del concepto: A partir de lo anterior, se precisa generar una lluvia de ideas que satisfaga las necesidades del mercado, realizando una descripción física, descripción simbólica y la promesa del nuevos producto.

2.1 : Barra energéticas de quinua; Barras de quinua con frutos rojos.

3. Formulación de metas y objetivos

4. Beneficios

- **Valor de interés:** Delicias saludables para consumir.
- **Riesgos del producto:** Disponibilidad de la materia prima por variación estacional, plagas.
- **Empaque /Packaging:** Empaque laminado que protege de la humedad y calor.
- **Imagen que proyecta:** alimentación saludable.
- **Identidad proyectada:** Orgánico
- **Marca:** Corporación Sumak Tarpuy/Quinua Nativa.
- **Disponibilidad del producto:** Inmediata
- **Clasificación:** Semidurables.

5. Dimensiones

- **Beneficios básicos:** Alimentación
- **Producto genérico:** Barrita energética de 60g
- **Productos esperado:** Alimento nutritivo
- **Producto amentado:** Producto 100% orgánico
- **Producto potencial:** Empaque biodegradable.

6. Diferenciación.

- **Tecnología:**
- **Características:** Maleable, ecológico, orgánico.
- **Desempeño:** Protección.
- **Durabilidad:** 3 a 6 meses.
- **Confiabilidad:** Cuida tu salud y te alimenta.
- **Estilo:** Familiar, social, deportivo.
- **Diseño:** Innovador.
- **Empaque / Packaging:** Polipropileno metalizado.
- **Marca**



7. **Ponderación:** Realizar el método expertos con los involucrados del desarrollo y directivos que ofrezcan el filtrado de ideas mediante calificación numérica de acuerdo con el criterio.
8. **Desarrollo de la estrategia de marketing y viabilidad:** Diseño de procesos de manufactura, ventas, precios, distribución, previsión de ventas, promoción, comunicación.
9. **Construcción de prototipos y pruebas**
10. **Final y producción:** Lanzamiento en los medios digitales y exhibición en el punto de venta.



Nutrition Facts	
6 servings per container	
Serving size	1 Bar (35g)
Amount per serving	
Calories	130
<small>% Daily Value*</small>	
Total Fat 2g	3%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 6mg	0%
Total Carbohydrate 25g	8%
Dietary Fiber 1g	4%
Total Sugars 2g	
Includes 2g Added Sugars	4%
Protein 2g	4%
Vitamin D 1mcg 20%	Calcium 26mg 3%
Iron 3mg 2%	Potassium 260mg 11%
<small>*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.</small>	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 48-3: Referencia FODA: (O3-D6)

Estrategia 06	Publicidad / Display publicitario
Descripción	Es una forma de comunicación que se orienta a mejorar la visibilidad de las organizaciones para así promover la venta de los productos o servicios. Diseñar un roll up como medio publicitario popular y conocido de alto impacto.
Objetivo	Trasmitir información relativa a los productos y campañas publicitarias.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Diseño del roll up / Donde se utilizar
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los modelos para información de la marca y una plantilla para destacar productos. • Se utilizará en ferias virtuales y presenciales, además en el lanzamiento de productos y en puntos de venta y canales a los que acceda la corporación.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Local
Estimación económica	40 \$
Anexo estrategia 6	



Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 49-3: Referencia FODA: (A2-F2-F5)

Estrategia 07	Publicidad externa (A2-F2-F5)
Descripción	La publicidad en exteriores es un medio de comunicacion de carácter informativo o comercial.
Objetivo	Captar la atención de los transeúntes y conductores de vehículos
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Valla publicitaria en exteriores
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar sectores con alto trafico 2. Disponer del diseño adecuado 3. Priorizar la marca, información y los productos
Frecuencia	Anual
Alcance	Local
Estimación económica	220\$
Anexo estrategia 7	
	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 50-3: Referencia FODA: (D1-A5)

Estrategia 08	Imagen corporativa / Sentido de pertenencia/ uniforme distintivo.
Descripción	Son los elementos representativos que identifican a la organización tanto interna como externamente, por ende, los uniformes y accesorios distintivos de la organización ayudan a destacar, además de generar seguridad, profesionalismo
Objetivo	Otorgar a los socios y miembros de la organización el sentimiento y compromiso de formar parte de un grupo atacando a la falta de compromiso.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Diseño de uniformes y accesorios
Desarrollo de la táctica	Generar los modelos distintivos y accesorios para la corporación y sus socios
Frecuencia	Revisión y mantenimiento anual.
Alcance	Interno.
Estimación económica	110 \$
Anexo estrategia 8	
 <p>The image shows three items related to the organization's uniform: a white long-sleeved button-down shirt with a colorful geometric pattern on the chest and hem; a white baseball cap with the same pattern on the front; and a white identification card with a colorful geometric pattern at the top and bottom, and a section for personal information labeled 'Nombres', 'Cargo', 'Edad', and 'etc.' next to a silhouette of a head.</p>	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 51-3: Referencia FODA: (A3-F5)

Estrategia 09	RSE/ Pacto por el ambiente.
Descripción	Es la persecución de objetivos sociales que generen impacto positivo en los diferentes ámbitos en los que la empresa se desarrolla, en este caso la iniciativa para luchar con la contaminación de las fuentes hídrica utilizadas para el riego.
Objetivo	Generar un estado de conciencia ambiental tanto para las empresas como para los consumidores, para así transmitir una imagen responsable con el medio ambiente.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Limpieza y mantenimiento de los canales de riegos aledaños a las zonas de cultivo.
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se delegará a la dirigencia de cada comunidad la responsabilidad de dirigir la actividad en sus respectivos territorios. 2. Los socios de cada comunidad se reunirán con los integrantes de esta. 3. Se entregará los implementos necesarios y de protección 4. procederán a extraer los desechos contaminantes que encuentren en su fuente más cercana, solo lo que sea posible extraer de la fuente hídrica. 5. Se documentará todo el proceso 6. Los desechos se depositarán en los lugares designados por el municipio más cercanos a las comunidad. 7. En cada comunidad se servirá un refrigerio para completar la minga 8. Se guardan las herramientas para la siguiente actividad.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Local

Estimación económica	300\$
Anexo estrategia 9	
	

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 52-3: Referencia FODA: (A2-F2-F5)

Estrategia 010	Marketing de experiencias
Descripción	Es el enfoque innovador donde se entrega valor agregado al consumidor a través de interacciones, emociones y momentos.
Objetivo	Generar un vínculos emocionales.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	De uno a cinco clientes podrán ser parte de la corporación por un día.
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción del cliente con la marca, el cual se convierte en el centro de la estrategia en tiempo real del camino de la quinua a la mesa. 2. Realiza un sorteo en las redes sociales de la corporación 3. La dinámica consiste en la publicación de una foto con un producto de Sumak Tarpuy 4. Los nombres de los participantes serán seleccionados a partir de todas las publicaciones. 5. Realizar el sorteo en una paginas o apps de sorteos. 6. Se selecciona al ganador a través de la publicación en vivo del sorteo o con una publicación. 7. Un integrante de la empresa preferentemente un directivo acompaña la visita. 8. Visita una de las comunidades de socios productores (Compartir, participar de la cosecha) 9. Observar el proceso de transformación 10. Documentar la experiencia/ Fotos

	<p>11. Pequeño relato testimonial “si accede” /Video</p> <p>12. Degustación</p> <p>13. Cierre y entrega de souvenirs</p>
Frecuencia	Una vez al año.
Alcance	Clientes actuales.
Estimación económica	90\$
Anexo estrategia 10	
	<p>Bolso para souvenirs</p> 
	

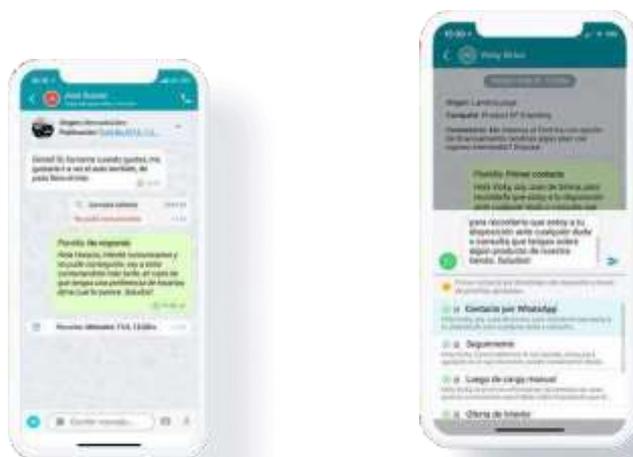
Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 53-3: Referencia FODA: (A5-F7)

Estrategia 011	CRM para soporte al cliente
Descripción	Es la gestión de relación con el cliente para aportar soluciones efectivas administrando información de los clientes actuales y potenciales.
Objetivo	Resolver dudas o problemas aportando al posicionamiento.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Chat de WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de una línea de WhatsApp 2. Se direccionan las alertas a todos los equipos destinados para esta tarea. 3. Las consultas son atendidas en primera instancia por un Chatbot a través de plantillas. 4. Se procede a resolver la inquietud 5. Se generar recordatorios es caso de no responder al llamado 6. En relación con la situación se puede hacer seguimiento del cliente. 7. Se crea una base de datos con la información y el problema resuelto, para enviarle promociones, noticias exclusivas o felicitaciones por cumpleaños.
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	25 \$

Anexo estrategia 11



Fuente: Corporación Sumak Tarpu

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 54-3: Referencia FODA: (D1-D4-O3)

Estrategia 012	Capacitación / Propuesta de capacitación en cultura Organizacional.
Descripción	Proceso de mejoramiento en el cual los trabajadores y socios mejoran los conocimientos relativos a una área o componente organizacional específico.
Objetivo	Formar una cultura fuerte y ágil.
Responsables	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
Táctica	Capacitación/ Modelo de cultura participativo
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificamos al personal y socios que van a participar 2. Se identifican las fortalezas y debilidades 3. A partir de lo propuesto por Ritter se realizan charlas participativas explicando cada una de las funciones de la cultura. 4. Se analiza la comunicación interna y los valores. 5. Luego para los participantes aplicar el modelo de la personalidad de Robbins y Judge determinando cómo reaccionan ante las situaciones, no para encasillarlos, solo para determinar hasta qué punto pueden llegar y adaptarse. 6. Luego algunos de los miembros puedan retroalimentar su experiencia. 7. (Entre actividades se puede ofrecer un coffe break o almuerzo. 8. La capacitación tendrá una duración de 40h.
Frecuencia	Una vez cada año.
Alcance	Cliente interno
Estimación económica	Fuente: 600 \$
Anexo estrategia 12	



Comunicación interna. Cultura Organizacional. Buenos Aires: La crujía
Elaborado por: Ritter, M. (2008,pàg 58)..

Modelos de personalidad de las cinco grandes dimensiones básicas de las personalidades	
Extroversión	Dimensión que describe a alguien gregario y asertivos
Adaptabilidad	Describe a alguien cooperativo y confiado
Meticulosidad	Describe a alguien responsables, confiable y organizado
Estabilidad emocional	Describe a alguien tranquilo, seguro
Apertura a las experiencias	Describe a alguien imaginativo, sensible y curioso.

Fuente: Comportamiento organizacional. Pearson education

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 55-3: Referencia FODA: (A6-A8-F7-F8)

Estrategia 013	Campana publicitaria a través de redes sociales/ “No basta con solo comer.”
Descripción	Estrategia de comunicación diseñada para medios digitales orientada a posicionar la marca a partir de la necesidad básica que satisface la empresa.
Objetivo	Crear un mensaje sea efectivo para el posicionamiento.
Responsables	Ruiz, Steven.
Táctica	Publicidad con video
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo 2. Pensar en el concepto de la historia 3. Selección de las palabras y oraciones claves. 4. Seleccionar como contarla 5. Planteamiento en diapositivas 6. Convertir a video/ narrado 7. Publicar
Frecuencia	Una vez en el año
Alcance	Clientes actuales
Estimación económica	\$35
Anexo estrategia 13	<p style="text-align: center;"> 365 Dias Cada 24 horas El ciclo Empieza Tres oportunidades Tal vez mas ¡A Comer ¡ En casa En el trabajo Con amigos En familia Solos Nos gusta compartirla En Fotos En videos nos acompaña sí reímos sí lloramos en la salud en la enfermedad ¿no es cierto? Porque “No basta con solo comer.” Alimentarse bien. estamos listos para el cambio (La marca) </p>

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

Tabla. 56-3: Referencia FODA: (O8-F2)

Estrategia 013	Rediseño de la misión, visión, principios y valores, en función de la nueva marca.
Descripción	Se enfoca de mejor forma la actividad organizacional, hacia donde se dirige, así como también a las creencias y convicciones.
Objetivo	Comunicar al colaborador interno
Responsables	Ruiz, Steven.
Táctica	Reuniones
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo 2. Lluvia de ideas 3. Selección de las palabras y oraciones claves. 4. Planteamiento formar de la misión, visión, principios y valores 5. Revisión de la propuestas con los directivos de la organización 6. Ideas finales 7. Reunión de socialización 8. Retroalimentación 9. Publicación.
Frecuencia	Una vez en el año
Alcance	Cliente interno
Estimación económica	\$40
<p>Anexo estrategia 14</p> <p style="text-align: center;">Quienes somos</p> <p>Somos una organización chimboracense, que trabaja junto familias de productores indígenas, para producir, procesar y comercializar productos orgánicos andinos y sus derivados, enmarcados en los principios del comercio justo.</p> <p style="text-align: center;">DECLARACIÓN DE LA MISIÓN SUMAK TARPUY</p> <p>Aportar al desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de pequeños productores socios de Sumak Tarpuy, mediante el fomento de iniciativas productivas, la transformación y comercialización de productos agroecológicos que garanticen la alimentación ancestral y el acceso a mercados diferenciados.</p> <p style="text-align: center;">DECLARACIÓN DE LA VISIÓN SUMAK TARPUY</p> <p>Convertirnos en una organización líder en el sector de la economía popular y solidaria de la provincia de Chimborazo, técnica con enfoque agroecológico, donde los socios estén comprometidos a desarrollar una estructura sólida que muestre planificación, dirección y seguimiento de las iniciativas comerciales, para así garantizar el buen vivir de nuestras familias.</p> <p style="text-align: center;">VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Compromiso •Responsabilidad •Union •Justicia •Confianza • Conservación. 	

PRINCIPIOS

La corporación integral Sumak Tarpuy se rige bajo los siguientes principios del comercio justo

- Oportunidades para los productores desfavorecidos
- Transparencia y responsabilidad
- Prácticas comerciales justas
- Pago justo
- No al trabajo infantil ni forzoso
- No a la discriminación, si a la igualdad de género y libertad de asociación
- Buenas condiciones de trabajo
- Desarrollo de capacidades
- Promover el comercio justo
- Respetar el medio ambiente

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.11 Plan de acción

Tabla. 57-3: Plan de acción

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de Finalización
(O8-D7) Nueva imagen “Marca”	Desarrollo a través de la través de la matriz heurística	Generar posicionamiento	Ruiz Steven	01/01/2021	31/02/2021
(O9-F2) Sumak en la nube/redes sociales	Marketing Digital	Transformar la forma de hacer negocios con un mejor enfoque tecnológico para tener presencia en los mercado digitales.	Ruiz, Steven	03/01/2021	12/31/2021
(F5-F7-O9) Slogan	Diseño del slogan	Promover la marca en el mercado meta	Ruiz, Steven	01/01/2021	31/02/2021
F6-O9(Posicionamiento por sentimientos/ (Una corporación más humana)	Videos testimoniales	Disminuir la brecha entre marca y los integrantes, así como también con el público objetivos a partir de sus historias.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	03/01/2021 06/01/2021 09/01/2021 12/01/2021	03/31/2021 06/30/2021 09/30/2021 12/31/2021
(O1-D5-D3) Investigación y desarrollo de productos	Modelo de investigación y desarrollo de productos	Generar productos elaborados para la comercialización.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	01/01/2021	06/30/2021
(O3-D6) Publicidad /	Diseño del roll up	Trasmitir información relativa a los	Gerente de Sumak Tarpuy/	03/01/2021	08/31/2021

Display publicitario		productos y campañas publicitarias.	Baltazar Paza Atupaña		
(A2-F2-F5) Vallas Publicitarias	Valla publicitaria en exteriores	Captar la atención de los transeúntes y conductores de vehículos	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	04/01/2021	12/31/2021
(D1-A5) Sentido de pertenencia/ uniforme distintivo	Diseño de uniformes y accesorios	Otorgar a los socios y miembros de la organización el sentimiento y compromiso de formar parte de un grupo atacando a la falta de compromiso.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	03/01/2021	12/31/2021
(A3-F5) RSE/ Branding social- Pacto por el ambiente /Posicionamiento.	Limpieza y mantenimiento de los canales de riegos aledaños a las zonas de cultivo.	Generar un estado de conciencia ambiental tanto para las empresas como para los consumidores, para así transmitir una imagen responsable con el medio ambiente.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	03/01/2021 09/01/2021	03/31/2021 09/01/2021
(A2-F2-F5) Ocupa mi lugar / “Rompiendo las estructuras”	De uno a cinco clientes podrán ser parte de la corporación por un día.	Generar un vínculos emocionales.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar	03/01/2021	12/31/2021

			Paza Atupaña		
(A5-F7) Soporte al cliente	Chat de WhatsApp Business	Resolver dudas o problemas aportando al posicionamiento.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	03/01/2021	12/31/2021
(D1-D4-O3) Propuesta de capacitación en cultura Organizacional	Capacitación/ Modelo de cultura participativo	Formar una cultura fuerte y ágil.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña	03/01/2021	12/31/2021
(A6-A8-F7-F8) Campaña publicitaria a través de redes sociales/ “No basta con solo comer.”	Publicidad con video	Crear un mensaje sea efectivo para el posicionamiento.	Ruiz Steven	01/01/2021	12/31/2021
FODA: (O8-F2) Rediseño de la misión, visión, principios y valores, en función de la nueva marca.	Reuniones	Comunicar al colaborador interno	Ruiz Steven	01/01/2021	12/31/2021

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.12 Matriz de evaluación

Tabla. 568-3: Matriz evaluación

No	Estrategia	Objetivo	Métrica-método de verificación Indicador	Meta	Rango	Estatus	Frecuencia de control	Responsables
1	(O8-D7) Imagen de Marca	Generar posicionamiento	Encuesta de percepción (Marca vs competencia)	80 %	0-33%	Rojo	Cada 6 meses	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
2	(O9-F2) Marketing Digital/Redes Sociales / Sumak en la nube	Transformar la forma de hacer negocios con un mejor enfoque tecnológico para tener presencia en los mercado digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de audiencia que participa Número de seguidores Participación, Calidad de la participación (Engagement) Porcentaje de clicks (CTR) Comentarios negativos 	90%	0-33%	Rojo	Cada mes.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
3	(F5-F7-O9) Slogan	Promover la marca en el mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de percepción (Marca vs competencia) Top of mind (Primera mención) = Porcentaje de personas que nombran primero una marca/ total de encuestados Share of mind (Recuerdo de la marca) = Porcentaje de 	80%	0-33%	Rojo	Cada 6 meses	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		

			personas que recuerdan la marca/total de encuestados					
4	F6-O9(Videos/ (Posicionamiento por sentimientos/ (Una corporación más humana)	Disminuir la brecha entre marca y los integrantes, así como también con el público objetivos a partir de sus historias.	<ul style="list-style-type: none"> Opiniones del público en las publicaciones de las campañas Numero de vistas Repercusión en medios de comunicación tradicionales. 	90%	0-33%	Rojo	Cada que se realice la actividad/ Cada trimestre	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
5	(O1-D5-D3) Investigación y desarrollo de productos	Generar productos elaborados para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> I+D = (Total de prototipos /Total de productos finales) *100 Innovación= Productos Nuevo/total producidos Tiempo específico (Minuto, día, mes, año) %Inversión I+D= (Total de i+d+i/total inversiones de la empresa) *100 	80%	0-33%	Rojo	Durante el proceso de lanzamiento del producto	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
6	(O3-D6) Publicidad / Display publicitario	Trasmitir información relativa a los productos y campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Top of mind (Primera mención) = Porcentaje de personas que nombran primero una marca/ total de encuestados 	90%	0-33%	Rojo	Durante la aplicación de la estrategia / Cada mes.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		

			<ul style="list-style-type: none"> • Share of mind (Recuerdo de la marca) = Porcentaje de personas que recuerdan la marca/total de encuestados • Costo por punto de rating CPR= Inversión publicitaria / rating obtenido • Costo por mil = Inversión publicitaria/ total personas impactadas • Tasa de conversión C= personas que responden a la publicidad y compran / personas que responden a la publicidad 					
7	(A2-F2-F5) Publicidad externa	Captar la atención de los transeúntes y conductores de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Top of mind (Primera mención) = Porcentaje de personas que nombran primero una marca/ total de encuestados • Share of mind (Recuerdo de la marca) = Porcentaje de personas que recuerdan la marca/total de encuestados • Costo por punto de rating CPR= Inversión publicitaria / rating obtenido 	90%	0-33%	Rojo	Durante la aplicación de la estrategia / Cada mes.	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		

			<ul style="list-style-type: none"> • Costo por mil = Inversión publicitaria/ total personas impactadas • Tasa de conversión C= personas que responden a la publicidad y compran / personas que responden a la publicidad. 					
8	(D1-A5) Imagen corporativa / Sentido de pertenencia/ uniforme distintivo.	Otorgar a los socios y miembros de la organización el sentimiento y compromiso de formar parte de un grupo atacando a la falta de compromiso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feedback ▪ Nivel de autonomía de los socios de la organización ▪ Colaboración entre los integrantes. 	100%	0-33%	Rojo	Evaluación mensual	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
9	(A3-F5) RSE/ Pacto por el ambiente.	Generar un estado de conciencia ambiental tanto para las empresas como para los consumidores, para así transmitir una imagen responsable con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Repercusión en medios de comunicación tradicionales. • Feedback interno. • Opiniones del público en las publicaciones de las campaña 	100%	0-33%	Rojo	Cada que se realice la actividad/ Semestral	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
10	(A2-F2-F5) Marketing de experiencias	Generar vínculos emocionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes 	90%	0-33%	Rojo	Cada que se realice la actividad/ Anual	Gerente de Sumak Tarpuy/
					34-66%	Amarillo		

			<ul style="list-style-type: none"> Repercusión en medios de comunicación tradicionales. Opiniones del público en las publicaciones de las campaña 		67-100%	Verde		Baltazar Paza Atupaña
11	(A5-F7) CRM para soporte al cliente	Resolver dudas o problemas y aportar al cliente para mejorar el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones = Quejas o preguntas solventadas / quejas o preguntas no respondidas Calidad de la respuesta = retroalimentación positiva / retroalimentación negativa Tiempo de repuesta = Tiempo medio de espera/Tiempo medio de respuesta 	80%	0-33%	Rojo	Mensual	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
12	(D1-D4-O3) Capacitación / Propuesta de capacitación en cultura Organizacional	Formar una cultura fuerte y ágil.	<ul style="list-style-type: none"> Socios dispuestos o no al cambio Asistencia "Capacitación" = (Número de participantes por capacitación / Total de integrantes) *100 Disminución de conflictos 	90%	0-33%	Rojo	Cada que se realice la actividad/ Anual	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
13	(A6-A8-F7-F8) Campaña publicitaria a través de redes sociales/ "No basta con solo comer."	Crear un mensaje sea efectivo para el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Opiniones del público en las publicaciones de las campaña 	80%	0-33%	Rojo	Al final de la campaña	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					34-66%	Amarillo		
					67-100%	Verde		
14				60%	0-33%	Rojo		

	FODA: (O8-F2) Rediseño de la misión, visión, principios y valores, en función de la nueva marca.	Comunicar al colaborador interno	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los colaboradores. 		34-66 %	Amarillo	Cada que se realice la actividad/ Anual	Gerente de Sumak Tarpuy/ Baltazar Paza Atupaña
					67-100%	Verde		

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

3.13 Presupuesto

Tabla. 59-3: Presupuesto

PRESUPUESTO ESTRATÉGICO				
N.º	Estrategias	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	(O8-D7) Imagen de Marca”	La marca es la identidad visual que conforma a las organizaciones como el concepto e identidad icónica que representa e identifica a la actividad para los integrantes de la empresa y el mercado.	350 \$	350 \$
2	(O9-F2) Marketing Digital/Redes Sociales / Sumak en la nube	El enfoque volcado a la promoción de la marca en medios digitales, para lo cual las redes representan el conjunto de personas, organizaciones que convergen en una página o servidor con la finalidad de compartir aspectos de la vida, logros, intereses, valores, aspiraciones sin límites en tiempo o espacio, en este caso utilizara Facebook, Twitter e Instagram.	30\$ *12	360\$
3	(F5-F7-O9) Slogan	Es relativo a una palabra, frase, oración que es empleada por las organizaciones con la finalidad de dar importancia a la marca, destacar un campaña o un producto, convirtiéndose en parte fundamental de la identidad de una empresa.	100 \$	100 \$
4	F6-O9(Videos/ (Posicionamiento por sentimientos/ (Una	Consiste en grabar imágenes y sonidos en secuencia, generando fotogramas por segundo que al unirse o reproducirse completan una secuencia dinámica.	20\$ c/u* 20 socios	400\$

	corporación más humana)			
5	(O1-D5-D3) Investigación y desarrollo de productos	Modelo de investigación que permite a las organizaciones plantear el concepto, diseñar y lanzar productos nuevos al mercado que satisfagan las necesidades y deseos del público objetivo.	25\$	25\$
6	(O3-D6) Publicidad / Display publicitario	Es una forma de comunicación que se orienta a mejorar la visibilidad de las organizaciones para así promover la venta de los productos o servicios.	45\$ c/u*3	135\$
7	(A2-F2-F5) Publicidad externa	La publicidad en exteriores es un medio de comunicación de carácter informativo o comercial.	\$220*4	880 \$
8	(D1-A5) Imagen corporativa / Sentido de pertenencia/ uniforme distintivo.	Son los elementos representativos que identifican a la organización tanto interna como externamente, por ende, los uniformes y accesorios distintivos de la organización ayudan a destacar, además de generar seguridad, profesionalismo	Uniforme \$110 * 10 Gorras 200* 1,12\$	1100\$ 224 \$
9	(A3-F5) RSE/ Pacto por el ambiente.	Es la persecución de objetivos sociales que generen impacto positivo en los diferentes ámbitos en los que la empresa se desarrolla, en este caso la iniciativa para luchar con la contaminación de las fuentes hídricas utilizadas para el riego.	\$300*2	600\$
10	(A2-F2-F5) Marketing de experiencias	Es el enfoque innovador donde se entrega valor agregado al consumidor a través de	\$120*5	600\$

		interacciones, emociones y momentos.		
11	(A5-F7) CRM para soporte al cliente	Es la gestión de relación con el cliente para aportar soluciones efectivas administrando información de los clientes actuales y potenciales.	\$25*12	300\$
12	(D1-D4-O3) Capacitación / Propuesta de capacitación en cultura Organizacional	Proceso de mejoramiento en el cual los trabajadores y socios mejoran los conocimientos relativos a una área o componente organizacional específico.	\$600	600\$
13	(A6-A8-F7-F8) Campaña publicitaria a través de redes sociales/ “No basta con solo comer.”	Estrategia de comunicación diseñada para medios digitales orientada a posicionar la marca a partir de la necesidad básica que satisface la empresa.	\$ 35	\$ 35
14	FODA: (O8-F2) Rediseño de la misión, visión, principios y valores, en función de la nueva marca.	Se enfoca de mejor forma la actividad organizacional, hacia donde se dirige, así como también a las creencias y convicciones.	\$ 40	\$40
Total			2021,12\$	5749 \$

Fuente: Corporación Sumak Tarpuy

Realizado por: Ruiz, Steven, 2020

CONCLUSIONES

- Para concluir este proyecto de titulación en primera instancia se fundamentó y construyó sobre los preceptos científicos provenientes de fuentes bibliográficas, considerando los temas pilares como el branding y su gestión así como también el posicionamiento, dada la naturaleza de la investigación, en consecuencia las contribuciones de los autores facultaron la abstracción crítica del conocimiento de tal manera que fue posible crear criterios que aportaron al desarrollo del tema a fin de llegar a un conjunto de las mejores alternativas de solución al problema planteado.
- La gestión del branding va más allá de su conceptualización tradicional enfocada en la marca, ya que el mercado actual al ser tan competitivo y donde cada organización es capaz de buscar la forma de representarse por un símbolo, icono o lo que sea destacable en términos de su actividad, este concepto se transforma y busca destacar lo que hace diferente a las organizaciones, crea mensajes, experiencias, genera emociones, estímulos, identidad, cultura que se pueda asociar a la marca y hacerla inolvidable.
- El proceso de análisis y diagnóstico tanto interno como externo para la corporación integral Sumak Tarpuy permitió recabar información real en torno a las fortalezas y oportunidades existentes para ser trabajadas y explotadas, además las debilidades y amenazas que, aunque son indeseadas, pero permiten centrar la realidad otorgando la facultad decisiva para saber hasta qué punto la organización está obrando mal, y si pueden ser contrarrestadas.
- El consumidor tiene completa disposición a comprar productos de quinua, sin embargo, desconoce los beneficios y la existencia de productos en el mercado por la falta de comunicación y el poco esfuerzo de las compañías en trabajar en el mercado debido a su concentración en las exportaciones de la quinua como materia prima.
- Los usuarios valoran totalmente y necesitan una marca para sentirse seguros y en confianza, debido a que existe miedo profundo a ser defraudados, traicionados o que sus expectativas no puedan ser cumplidas a cabalidad por el aporte monetario que están desembolsando, cabe recalcar la consideración familiar y grupal y el sentido de pertenecer a un grupo que se cuida de lo que come, es capaz de recomendar a los grupos de referencia si son valoradas sus opiniones.
- En el país predomina el estilo alimenticio energético arraigado por tradición familiar, basado en la ingesta de arroz, fideos, papas, en abundancia que busca saciar únicamente el hambre, sin embargo, existe la tendencia de consumo donde buscan reemplazar la alimentación para así mejorar el estilo de vida.

- El presente trabajo permitirá a las futuras investigaciones construir marcas fuertes, adaptables y funcionales, dado que son el activo más valioso para cualquier organización, debido a que serán capaces de vender no solo productos u ofertar servicios, y enfocarse en promesas, beneficios, seguridad, felicidad, emociones, experiencias, historias, causando el mayor impacto en el consumidor haciendo que se sienta como un miembro más de una familia que se preocupa por su bienestar.
- La proposición estratégica para la corporación integral Sumak tarpuy generó un nuevo enfoque para posicionar a través de la comunicación y difusión de la marca por los nuevos medios mediante acciones estratégicas que apelan al sentido emocional, cultural, experiencial, e innovador, pues así todo lo anterior se sustenta en los resultados de la investigación de mercado que demostraron que no existe reconocimiento de la marca

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a partir de la fundamentación teórica que faculta la posibilidad de argumentar en el tema, considerar la información como referencia para futuras investigaciones, además realizar las actualizaciones tendenciales correspondientes acerca del branding y el posicionamiento que cada año por los cambios culturales, ambientales, económicos, sociales o tecnológicos.
- Se sugiere que para facilitar la identificación de elementos representativos para las marcas que son el eje de trabajo en la gestión del branding, se debe contar con un grupo multidisciplinario compuesto por mercadólogos, diseñadores y psicólogos que son capaces de correlacionar la información desde varios puntos de vista, y más profundamente por la particularidad científica de cada experto, para así destacar, filtrar y construir una marca que se adapte a los requerimientos del mercado y la empresa.
- Para mantener la perspectiva de la organización en marcha se recomienda que las acciones de diagnóstico y evaluación se trabajen de forma periódica y no solo cuando existan pérdidas o falencias en todos los sentidos, inestabilidad entre los socios, poca innovación, si no es recomendable que es el estudio situacional se analice de forma periódica para detectar oportunamente debilidades y amenazas que incidan a corto o largo plazo el funcionamiento de todas las áreas de la corporación.
- Considerar al consumidor del país por su alta predisposición al consumo de productos de quinua, como altamente rentable por lo cual es indispensable continuar, mejorar y diseñar estrategias de difusión tanto de los beneficios como de los productos relacionados con el

objeto de fijarlos en la mente de los consumidores potenciales, sin descuidar el trabajo realizado en el mercado de las exportaciones.

- Se recomienda que al ser la marca de alta valoración perceptual es crucial que se trabaje en la reputación que se construye en cada punto que se tiene con la empresa y los productos asegurando que se elimine la brecha del miedo a la pérdida a través de estrategias relacionadas con la experiencia anticipada con el o los productos, además del acompañamiento como servicio extra para así facilitar la toma de decisiones por la experiencia satisfactoria que la marca aporta.
- La corporación debe considerar las tendencias de cambio en el estilo alimenticio de la población para impulsar la inserción de sus productos en la dieta de los ecuatorianos, apalancándose en la situación actual provocada por el covid 19 ya que la quinua incide en el fortalecimiento del sistema inmunológico según la FAO y la OMS, organismos rectores de la alimentación y salud mundial.
- Por la importancia del trabajo en la construcción de la marca se recomienda la implementación de la propuesta para generar diferenciación, posicionamiento, conexión emocional con el mercado debido al enfoque diferenciado al de la competencia, con campañas de impacto enfocadas a generar lealtad, sentido de pertenencia tanto interno como externo, hacer sentir a los consumidores ser parte de una marca que se preocupa por lo que piensan y dicen
- Es indispensable para la corporación Sumak Tarpuy adoptar los resultados de este modelo de branding porque incidirá directamente en el posicionamiento en la ciudad de Riobamba de tal manera que el público objetivo tendrá un acercamiento real a la organización a partir de las experiencias generadas por las acciones estratégicas.

GLOSARIO

Branding: Es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca. (Fernández G. , 2013)

Comunicación: Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Kotler & Keller, 2016)

Competencia: Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Kotler & Keller, 2016)

Cliente: Es toda persona natural, institución u organización que necesita un producto o servicio de otra organización, que tienen como característica principal la adquisición de los productos o contrato de los servicios a otras organizaciones. (Alpizar Dominguez & Hearnández, 2015)

Diseño gráfico: Es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano. (Alpizar Dominguez & Hearnández, 2015)

Diagnostico situacional: Es un conjunto o colección de métodos que se utilizan desde la perspectiva estratégica de la empresa o vista gerencial para conocer la naturaleza de la organización, sus características, la situación actual, los factores que intervienen positiva o negativamente, comprender cual es la capacidad de los colaboradores y como está el ambiente organizacional. (Sainz de Vicuña Ancín , 2018)

Estrategia: Consiste en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con las que los administradores compiten de manera frutífera, mejoran el desempeño y hacer crecer el negocio (Palma , 2017)

Foda: Proviene de las siglas SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats); lo cual consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que, en su conjunto, diagnostica la situación interna de una organización, así como su evaluación externa que puede considerarse sencillas y que permite obtener una perspectiva estratégica. (Strickland & Thompson, 1998)

Géstal: Se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria (Allport, 1974, pág. 41)

Imagen corporativa: Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como instituto. (Costa J, 2003, p.62).

Imagen: Perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio" que genera "eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad". (Curras Perez, 2010, pág. 45)

Identidad: La identidad corporativa es un elemento esencial para el éxito de las empresas y aquellas que no lo consideran así, corren el riesgo de perder su reputación e, incluso, a desaparecer del mercado. La marca se logra transmitir a los clientes internos (cultura organizacional, clima laboral) y externos (sistema de visualización) de la empresa siempre y cuando se tenga en claro (Delgado & Castillo, 2016, pág. 40)

Marketing: Es una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. No consiste en encontrar los clientes adecuados para los productos de la empresa si no al revés, la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear entregar y comunicar un valor superior para los mercados meta. (Kotler & Keller, 2016)

Marketing estratégico: Es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación potencial de la empresa y la competencia para

alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esto. (Vallet, Vallet, Bellmunt, Casanova, & Del Corte, 2015)

Marketing operativo: Es la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos. Ambos se complementan y permiten a las empresas alcanzar sus objetivos y metas comerciales. (Schnarch Kirberg, 2014)

Marca: Las marcas no son solo esos nombres y símbolos con los que las empresas identifican sus productos y se diferencian de la competencia. Son el medio a través del cual se genera el vínculo con los clientes, al dar un valor agregado a las características propias de los productos que compran. Pero también las marcas son consideradas activos de la empresa, que le generan flujos de efectivo y rentabilidad al accionista (Coriat Nugent , 2017, pág. 3)

Mercado meta: El mercado meta es el objetivo o el target según se denominación de las ingles resultando una gran trascendencia en el ámbito empresarial donde las organizaciones no disponen de suficiente capacidad para atender la demanda de todo público. (Thompson, 2016)

Posicionamiento: Es una serie de pasos que se desarrolla para lograr una estrategia enfocada hacia la empresa entre esas la investigación de la posición actual de la empresa y de la competencia o la mejora del posicionamiento actual y que tan viable puede ser, con el fin de llevar la marca de la compañía a la mente del cliente (Pico, 2019, pág. 6)

Semiótica: Es una herramienta que permite facilitar y entender de una forma más clara la creación y transmisión de conocimientos a partir de la relación entre los signos y los seres humanos. (Correa, 2012, pág. 54)

Segmento: Es un subgrupo de la totalidad del mercado que posee características o variables de segmentación que permiten al investigador eliminar la certidumbre del tamaño y hacer un estudio del mercado de forma más específica que sea representativo. (Ciribeli, 2015)

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.

Abarca Sela , B. D. (7 de Enero de 2020). SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "ARTE METAL VILLACIS". *(Tesis de ingeniería)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13982>

Allport, G. (1974). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós.

Alpizar Dominguez, J., & Hearnández, L. (18 de Marzo de 2015). *ri.uaemex*. Obtenido de ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarado Aluma, R. (2017). *Semiotica*. Cuenca : Objetos singulares.

Arguedas, O. (2009). La búsqueda bibliográfica . *Redalyc*, 1-4.

Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. . Mexico DF: El Cid Edito.

Arminda, G. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*, 1-19.

Arribas, M. M. (12 de 10 de 2004). *Enferpro*. Obtenido de Enferpro: http://www.enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf

Asociacion americana de marketing. (2019). *Conceptos de marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/>

Ayala , E., Hernández , G., & Sámano , A. (2016). Sensor RGB para detectar cambios de color en piel de frutas. *Redalyc*, 1-7.

- Baena Paz, G. (2017). *Metología de la investigación*. Mexico DF: Patria.
- Barón, D., & Rivera, L. (2015). Cómo una microempresa logró un desarrollo de productos ágil. *ELSEVIER*, 1-8.
- Bernabel Dicent, A. (2016). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA,. *Redalyc*, 12.
- Bleicher, S. (2011). *Contemporary Color: Theory and Use*. Conway, Carolina del Sur: Cengage Learning.
- Bolivar, M. (20 de Julio de 2018). *INAMHI*. Obtenido de EL CULTIVO DE LA QUINUAY EL CLIMA EN EL ECUADOR
:<http://www.serviciometeorologico.gob.ec/meteorologia/articulos/agrometeorologia/El%20%20cultivo%20de%20la%20quinua%20y%20el%20clima%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Cadena, L. (2015). Plan de mejoramiento de la imagen corporativa en la direccion distrital de chambo riobamba del MIES. (*Tesis de licenciatura*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Camino, M. F. (2017). DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON EL FIN DE AUMENTAR SU NUMERO DE CLIENTES ACTUALES. (*Tesis de ingeniería*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Castillo, A., & Badii, J. (12 de Marzo de 2017). *revista innovaciones*. Obtenido de revista innovaciones: <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/199>
- Cepeda palacio, S. (2015). Alcances actuales del concepto de marca. *Redalyc*, 1-16.
- Ciribeli, J. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Redalyc*, 1-19.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodlogiá de la investigaciòn. ¿Para que?* Buenos Aires: Teseo.
- Coriat Nugent, J. (10 de Julio de 2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand*. Obtenido de Repositorio PUCP: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>

- Correa, J. (2012). *Semiotica*. Tlanepantla: Eduardo Duran.
- Costa, J. (20 de marzo de 2012). Joan costa institute. *Revista Luciérnaga*, 1-6. Obtenido de http://www.joancostainstitute.com/pdfs/ImagenDidactica_41-68.pdf
- Curras Perez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas:. *Dialnet*, 1-26.
- Delgado, N., & Castillo, J. (20 de octubre de 2016). *Repositorio upn*. Obtenido de Universidad del Norte : <https://repositorio.upn.edu>
- Díaz, L., & Valera , M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 10.
- FAO. (2011). *La quinua como cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/aq287s/aq287s.pdf>
- FAO. (2014). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Fernández, D., & Gordillo, T. (2020). *Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: UIC.
- Fernández, G. (2013).
- Flor, M. (2018). *Tipografía*. Buenos Aires: Abril.
- Flores , B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorialluoc.
- Galindo , J. (2015). Semiótica y teoría de la comunicación. *Scielo*, 1-12.
- Garcia, L. (30 de 09 de 2014). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comunicacion-en-las-empresas-ecuatorianas>
- Garcia, M. (2005). *ARQUITECTURA DE MARCAS - Modelo general de construcción de marcas* . ESIC.
- Gavilanes , P. (19 de 10 de 2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/especias-aliadas-estilo-vida-saludable.html>
- Gómez Ayala, I., & Villar García, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate . *Redalyc*, 11.
- Gómez Nieto, B. (2014). PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PYME. *Redalyc*, 1-21.

- Guardia , A. (3 de Abril de 2018). Obtenido de EL LOGO EN TU WEB: TAMAÑO Y DIMENSIONES: <https://www.ekumba.es/blog/el-logo-en-tu-web-tamano-y-dimensiones/>
- Guerrero de carrion , M. (12 de marzo de 2019). *Repositorio UTP*. Obtenido de Universidad tecnologica de peru : http://146.20.92.109:8080/bitstream/UTP/2339/4/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Harari, D. (2020). Tipografía Sustentable. *UCES*, 10.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Múnich : Droemer Verlag.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, L. (2016). Estudio e implementación de algoritmos de vision artificial y modelos de color . (*Tesis de doctorado*). Universidad de Murcia , Murcia. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/399588?show=full>
- Hortua, L., & Barajas, L. (13 de Octubre de 2004). El derecho marcario y sus mecanismos de protección. (*Tesis de licenciatura*). Universidad industrial de santander, Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2004/114216.pdf>
- Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. (U. S. Arboleda, Ed.) Bogota: ECOE.
- Hutchinson , C. (2019). *Interpersonal Communication - Navigating Relationships in a Changing World*. Hayden-Mcneil.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). *Datos de la población económicamente activa cantón Riobamba*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jiménez, M., & Jiménez , J. (2017). Desarrollo de un sistema automatico de colorimetria CMYK con visión artificial. (*Tesis de ingeniería*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8967/1/108T0225.pdf>

- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bota: Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING (15A. ED)*. Mexico, Mexico: Pearson educacion.
- La fabril. (2020). Obtenido de <https://www.lafabril.com.ec/aceites-la-favorita/>
- Lane, K. (2008). *Branding*. Mexico D.F: Pearson.
- Lascano , G. (2017). Caracterización del comportamiento del consumidor de Quinoa y estrategias para promover su consumo en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- León , L., Días , F., & Péres , R. (2019). *Análisis Político y Administrativo*. Guanajuato: La Biblioteca, SA de CV.
- López , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* . Barcelona: Universidad autonoma de barcelona .
- Manzano , R., Gavilán, D., Avello , M., Carmen, A., & Teresa, S. (2012). Marketing Sensorial . En *Marketing Sensorial* . Madrid: Prentice Hall.
- Maria, S., & Caldera, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Redalyc*, 1-20.
- Marina del Ecuador. (2020). *Marina del Ecuador*. Obtenido de Marina del Ecuador: <http://www.armada.mil.ec/>
- Market opinion Research International. (2019). *Reconocimiento de marca*. Obtenido de <http://morichile.cl/>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Oberta de Catalunya, Cataluña. Obtenido de <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesias , O. (2011). La investigacion cualitativa. (*Seminario de tesis*). Universidad Central De Venezuela, Caracas. Obtenido de http://www.academia.edu/download/42981055/T3-INVESTIGACION_CUALITATIVA.docx
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de plana: Sapientia.

- Montoya , D. (15 de 05 de 2017). *Youtube Motivación EL PROPÓSITO DE LA VIDA | Motivación Para La Vida*. Obtenido de Youtube :
<https://www.youtube.com/watch?v=kBDkAgLilHA&feature=youtu.be>
- Moreno Barreneche , S. (1 de 11 de 2019). *Repositorio universiad de Rosario*. Obtenido de Universidad nacional de rosario:
<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17743/MorenoBarreneche.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Murillo, J. (15 de Marzo de 2016). *Universidad de Peru*. Obtenido de Area de posgrado:
<http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2014). Emprendimiento exitoso. En *Emprendimiento exitoso* (pág. 247). Bogota: Ecoe. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Dialnet*, 151.
- Ortiz Velásquez, M. (2015). *MARKETING CONCEPTOS Y APLICACIONES*. Bogota: Universidad del norte.
- Palma , A. (14 de Mayo de 2017). *UNITEC*. Obtenido de Fundamentos de Administración Estratégica:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60731363/Fundamentos_de_Administracion_Estrategica20190928-24919-d39uqc.pdf?1569688879=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos_de_Administracion_Estrategic.pdf&Expires=1607787559&Signature=gqojF
- Pérez, M., Vilariño, M., & Ronda, A. (2017). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Scielo*, 7.
- Pico, M. (22 de 09 de 2019). *Repositorio UG*. Obtenido de Universidad de guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44371/1/IDROVO-PICO%20.pdf>
- Pilco, W. E., & Ruiz, L. E. (2015). *La investivagón de mercados como una disciplina estratégica*. . Riobamba: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES.

Pilsener. (2020). Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/productos/cerveza/cerveza-pilsener>

Portell, M., & Vives, J. (2019). *Introducción a los diseños experimentales, cuasi experimentales y ex post facto*. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.

Quintero, D. (2018). CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA DE PESCA DEPORTIVA “EL LUCERO”. (*Tesis de Maestría*). UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES, Colombia.

Rodas, L., & Torres, E. (2017). “ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y PREFERENCIAS EN EL PRODUCTO CERVEZA, EN LA CIUDAD DE CUENCA, EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS EN EL 2017”. *dspace*, 32-50.

Rodríguez Santoyo, A. R. (2015). En *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. 25). Guanajuato : eumed. net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas . *Ciberrindex*, 1-79.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias*, 8.

Sánchez, R., & Caldera, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Redalyc*, 1-20.

Segura, N. (2016). ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? (*Tesis de Maestría*). Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20c%20bfc%20%20%20%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Prentice Hall.

Strikland, & Thompson, A. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Mexico D.F: Macgraw-Hill.

- Tapia, F. (8 de Enero de 2018). *Anfei*. Obtenido de EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PARA DELEGAR UTILIZANDO ANÁLISIS FODA:
<https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/441/1088>
- Teomiro , E. (04 de 12 de 2018). *El boom de la quinua*. Obtenido de
<https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/el-boom-de-la-quinua>
- Thompson. (2016). *Promonegocios* . Obtenido de metacado meta:
<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Torres Proaño, D. (6 de Mayo de 2018). *Repositorio Udla*. Obtenido de Universidad de las americas : <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>
- Trademap. (2020). *Importaciones y exportaciones quinua Ecuador*. Obtenido de
<https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Vallet, T., & Estrada , M. (2018). *Principios de marketing estratégico*. Valencia: Universitat Jaume.
- Vallet, T., Vallet, A., Bellmunt, I., Casanova, E., & Del Corte, V. (2015). En *Principios de marketing Estrategico* (pág. 9). Castellon: I-UNE.
- Vega, G., & Ávila, J. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. *European Scientific Journal*, 1-6.
- Vilanova , N. (2015). "La comunicación corporativa en America latina esta dando un salto gigante ". *Atrevia* , 2.
- Villanueva, J., & Juan, M. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.
- Yépez, A. (15 de Mayo de 2017). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Zambrano, A. (2020). *Repositorio unesum*. Obtenido de MERCADO META COMO MEDIO DE EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA SMART:
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2330/1/Maria%20Alcivar%20Zambra%20TESIS%20FINAL%20.pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

TÍTULO

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA SUMAK TARPUY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
(PROBLEMA POSICIONAMIENTO – IMAGEN)

Planteamiento del problema

La corporación integral solidaria Sumak Tarpuy está dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de “Kuri muru” o semilla de oro, como la denominan los pueblos indígenas a la quinua, el Ecuador es un espacio de cultivo privilegiado por sus condiciones climatológicas, en especial en la sierra centro donde está asentada la ciudad de Riobamba, conviene destacar que (Bolívar, 2018) en su investigación relativa al cultivo de quinua, esta crece de forma óptima desde los 2400 a los 3200 msnm, con una temperatura de 8°C a 15°C respectivamente, sin embargo estas características no son exclusivas del Ecuador, todos los países andinos de la región comparten dichos beneficios naturales de ahí que nace la alta competitividad del mercado actual transformándolo en un ambiente hostil y de alto cambio donde las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores son diferentes cada día, por ello es necesario tener una imagen sólida como identificador de respaldo, que sea capaz de diferenciar y posicionar a la organización en el mercado frente a sus competidores.

Por este motivo a pesar del trabajo realizado en la empresa en temas administrativos, la perspectiva del marketing para resolver, innovar y crear una imagen diferenciadora se ha dejado del lado, así lo respalda (Mir, 2015) la imagen corporativa fortalece, contribuye al posicionamiento, representan las ideas particulares y globales a transmitir, incide en las estrategias de diferenciación de marca, identifica al producto, muestra quienes somos y como nos presentamos, instaura las relaciones entre la empresa y sus público.

En efecto al no tener imagen corporativa la posición ante la competencia con identidad va a ser nula, por lo cual los consumidores no van a tener la oportunidad de diferenciar los productos frente a los demás participantes del del mercado, desde el punto de vista de (Curras Perez, 2010) este fenómeno puede atribuir características negativas de la competencia a los productos de la empresa aunque no estén relacionados, además por la información proporcionada por el gerente la organización ha enfrentado problemas financieros, falta de confianza por parte de los consumidores, desconocimiento en el mercado, imposibilidad de ingresar en las grandes cadenas comerciales de la ciudad y el país sumando la disminución en las ventas de forma repentina debido a la pandemia provocada por el covid 19

Formulación del problema

¿Cuál será el efecto en la corporación integral solidaria Sumak Tarpuy, no considerar herramientas del marketing como la gestión de branding?

Sistematización del problema

- ¿Como influye el branding en la decisión de compra?
- ¿Qué elementos conforman la imagen corporativa?
- ¿Cuáles son las características del cliente potencial?
- ¿Como se encuentra la organización en su aspecto interno y externo?
- ¿Cuáles son las alternativas de diferenciación para mejorar el posicionamiento de la corporación integral solidaria Sumak Tarpuy?

OBJETIVOS

General

Diseñar un sistema de gestión del branding como estrategia de posicionamiento para la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo, año 2021

Específicos

- Fundamentar teórica y conceptualmente la gestión del branding
- Realizar el diagnóstico de la empresa para abstraer los factores determinantes de la nueva marca
- Generar estrategias de branding para mejorar los canales de notoriedad de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

“El branding aporta a los productos y servicios el poder de ser diferente” (Kotler & Keller, 2016) el mismo que otorga un significado específico a la organización más allá del producto que oferta, así esta investigación se enfoca en esta orientación para ayudar al posicionamiento a través del branding corporativo de la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo, como un aporte práctico y aplicable para la empresa, debido a que esta

aplicación estratégica no es una inversión a corto plazo porque el desarrollo y los beneficios de la marca son palpables y cuantificables con el paso del tiempo, lo que quiere decir que este elemento gráfico se puede considerar como un patrimonio, considerando lo expuesto, el problema presenta dos caminos posicionarse o desaparecer, así pues fortalecer la imagen en el mercado de la ciudad de Riobamba para llegar al público adecuado, aplicar metodologías de comunicación activa, coherente y constantes con una propuesta de valor relevante para el público objetivo, es determinante ante la competencia con identidad gráfica establecida.

Justificación teórica

Esta investigación está enfocada en aportar al conocimiento relativo a la gestión de branding mediante la justificación y corroboración científica de libros, artículos, y documentos que sean confiables.

Justificación metodológica

(Baena Paz, 2017) en la investigación se aplicará el método en primera instancia deductivo porque permite desglosar las afirmaciones generales en afirmaciones particulares, esto quiere decir que normalmente son inferidas ante un conocimiento que ya existe por lo que la deducción no es suficiente, debido a que este método solo puede acercarse a los requerimientos de una propuesta viable o a la verdad con lo que ya se conoce como una simple corroboración pero sin llegar a construir nuevo conocimiento, desde este punto es donde el método inductivo complementa a la investigación porque permite cuestionar las verdades absolutas a partir del conocimiento particular, haciendo inferencias y reuniendo datos y así formar las generalizaciones como una propuesta sólida, además en este caso se aplicará la entrevista a través de un cuestionario preparado, estandarizado y no disfrazado, de forma concisa, clara y comprensible de la información que es de dominio en la empresa, de igual manera se aplicará un cuestionario para los asociados, pero con la diferencia que van a ser preguntas de politómicas orientadas a las características que encuentran en su organización, para de esta manera plantear propuestas y estrategias factibles y realistas.

Justificación práctica social

En definitiva el tema es importante y trascendental porque a pesar de la intangibilidad y subjetividad, el branding será capaz de crear valor para la empresa, fomentando la elaboración de la marca, convirtiéndose en el activo intangible más importante; así la situación de la empresa mejorará contribuyendo positivamente a su crecimiento en las ventas incidiendo directamente en el factor económico de los beneficiarios directos así como también aportando a la economía y generación de empleo de la ciudad de Riobamba.

Encuesta piloto

El cuestionario se aplicó a 10 personas del área de incidencia de la corporación en la ciudad de riobamba, con la finalidad de determinar que el objetivo planteado se cumpla íntegramente, además si así lo amerita realizar los correctivos necesarios para su aplicación final.



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de empresas
Escuela de Marketing
Carrera de licenciatura en Marketing



Objetivo: Determinar el perfil del cliente potencial respecto al consumo de quinua en la ciudad de Riobamba

Edad:	Nivel de instrucción:	Estado civil:	Ocupación:
15-19 <input type="checkbox"/>	Sin escolaridad <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
20-24 <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Empleado priv <input type="checkbox"/>
25-29 <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Negocio propi <input type="checkbox"/>
30-34 <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Empleado púb <input type="checkbox"/>
Más de 40 <input type="checkbox"/>		Union Libre <input type="checkbox"/>	
Ingresos:	Genero		
Menos de 500 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Masculin	<input type="checkbox"/> femenin	<input type="checkbox"/> GL
De 501 a 1000 <input type="checkbox"/>			
De 1001 en adelante <input type="checkbox"/>			

1.Cuál es su disposición de comprar frente a los productos de quinoa?

Dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>
Duda durante la compra	<input type="checkbox"/>
No dispuesto a comprar	<input type="checkbox"/>

Marque una X del 1 al 5, tomando en cuenta la siguiente instrucción.

5	Completamente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Completamente en desacuerdo

2. Quienes influyen en su decisión de comprar?

	5	4	3	2	1
Amigos					
Familia					
Compañeros de trabajo					
Decisión personal					
Influencers					

3. Que factor determina su decisión de comprar?

	5	4	3	2	1
Marca					
Calidad					
Precio					
Colores					

4. Qué busca al comprar un producto?

Ser parte de grupo social o club	
Prestigio de la marca	
Seguridad en la alimentación	
satisfacción y orgullo personal	

5. Con que frecuencia consume quinua?

Diariamente	
Semanalmente	
Dos veces al mes	
Una vez al mes	

6. ¿De las siguientes opciones, como es su estilo de alimentación?

Vegetariana	
Vegana (Solo vegetales)	
Rápida	
Energética (Combaten el hambre; Arroz, fideos, papas. Etc)	
Orgánica (Producidos sin químicos)	

7. Realiza alguna actividad física?

Si	
No	

8. ¿Conoce los beneficios para la salud que brinda la quinua (¿anticancerígenas-antiinflamatorio-reduce el colesterol-libre de gluten? etc)?

Si	
No	

9. En qué presentación la consume regularmente?

Grano Tradicional	
Cereales	
Barras energéticas	
Bebidas (Avenas, jugos, batidos, etc)	

10. ¿Qué cantidad compra regularmente?

De 1 a 2 unidades	
De 2 a 4 unidades	
De 4 a 5 unidades	

11. Seleccione un factor por cual consume quinoa **12. ¿En qué lugar regularmente adquiere quinoa?**

Beneficios nutricionales	
Reemplazo de otros alimentos	
Dieta	
Estilo de vida	

Supermercados	
Mercados populares	
Tiendas barrio	
Tiendas online	

14. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre los productos de Quinoa?

13. Qué factores restringe a usted el consumo de quinua?

Desconocimiento del producto	
Su sabor y textura	
Preferencia de comida rápida	
Precios	

Redes sociales	
Tv	
Radio	
Vallas publicitarias	
Charlas virtuales	

15 ¿Considera que la marca ayuda a proyectar una buena imagen, seguridad y confianza a las empresas?

Si	
No	

16 ¿Conoce usted la corporación Sumak Tarpuy, sus productos o marca?

Si	
No	

Muchas gracias por su colaboración

Análisis e interpretación de la encuesta piloto

Este cuestionario se sometió al proceso de validación, precisión y consistencia de las preguntas, mediante el uso del Alfa Cronbach porque según (Arribas, 2004) permite determinar si el resultado del constructo es capaz de generar resultados veraces en cualquier circunstancia de medición, además si todas las opciones de repuesta tienen una relación positiva.

En la siguiente ilustración se muestra la escala de confiabilidad de de kuder Richardson aplicada a los valores obtenidos del SPSS.

ESCALA	CATEGORÍA
0 – 0,20	Muy Baja
0,21 – 0,40	Baja
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Alta
0,81 – 1	Muy Alta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	18

Según los resultados estadísticos obtenidos a partir del programa estadístico, la confiabilidad del cuestionario es muy alta, por lo tanto, la boleta es apta para el proceso de investigación final.

Se consideraron dos preguntas de validación referentes a la disposición de compra y la importancia de la marca como elemento del branding como las referentes de análisis en la prueba piloto.

¿Cuál es su disposición de comprar frente a los productos de quinua?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dispuesto a comprar	8	80,0
	Duda durante la compra	2	20,0
	Total	10	100,0

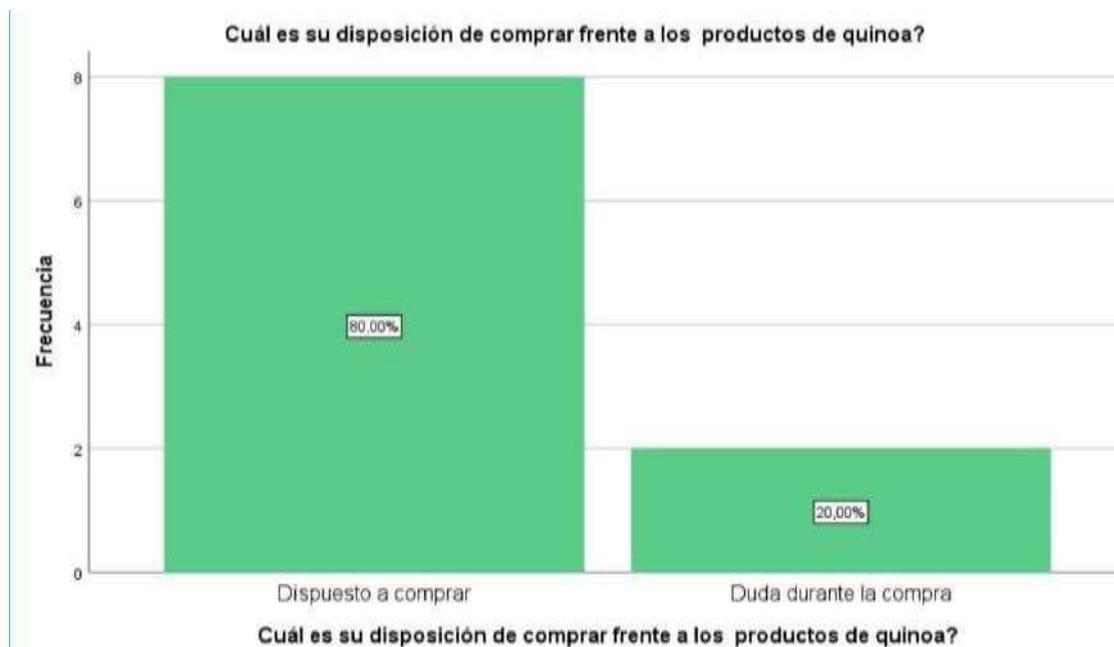


Ilustración 1 Encuesta piloto

Fuente: Spss

Realizado por: Ruiz, Steven

Análisis: La intención de compra o consumo de quinoa en el mercado de Riobamba, los resultados obtenidos indican que de cada 10 personas 8 están dispuestas a comprar sin dudas y 2 tienen ciertas incógnitas que deben solventarse a la hora de comprar, aunque es un resultado favorable del 80/20 a favor de comprar, esto la disposición puede llegar al 100% siempre que las empresas realicen acciones que puedan informar y presentar las ventajas del producto para así desencadenar la cantidad adecuada de demanda.

¿Considera que la marca ayuda a proyectar una buena imagen, seguridad y confianza a las empresas?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	10	100,0

¿Considera que la marca ayuda a proyectar una buena imagen, seguridad y confianza a las empresas?

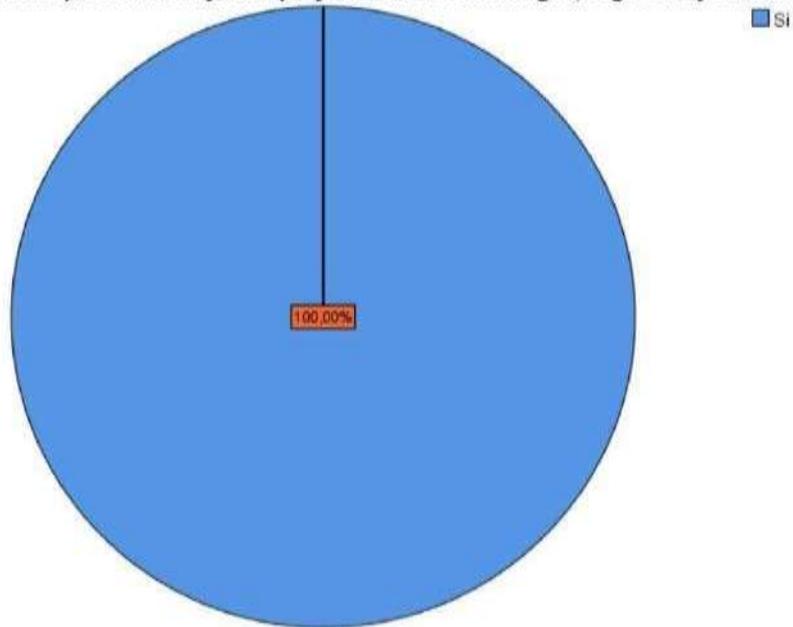


Ilustración 2 Encuesta piloto

Fuente: Spss

Realizado por: Ruiz, Steven

Análisis: En definitiva, la siguiente pregunta asegura que todas las personas consideradas en la encuesta piloto están de acuerdo que la marca es un elemento de identificación importante, ya que el 100% denotaron una respuesta positiva.



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



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

Fecha de entrega: 15/ 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: STEVEN JAVIER RUIZ BEDOYA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING

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



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



15-12-2021
1920-DBRA-UTP-2021