



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EMPREENDEDORES PRIMICIAS ASOPROAPRIM DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

MARÍA BELÉN SINCHE TIUQUINGA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EMPREENEDORES PRIMICIAS ASOPROAPRIM DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA BELÉN SINCHE TIUQUINGA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONÍFAZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, María Belén Sinche Tiuquina

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, María Belén Sinche Tiuquina, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de marzo de 2021.

A handwritten signature in blue ink that reads "Belen Sinche". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

María Belén Sinche Tiuquina

060499452-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EMPRENDEDORES PRIMICIAS “ASOPROAPRIM” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARÍA BELÉN SINCHE TIUQUINGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021-03-08
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONÍFAZ  Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Fecha: 2021.03.08 15:42:44 -05'00'	2021-03-08
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DE TRIBUNAL	SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS  Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2021.03.08 15:52:45 -05'00'	2021-03-08

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, porque con su bendición me ha concedido la dicha de permanecer en esta vida compartiendograndes momentos, y superando obstáculos a lo largo del camino que me han servido para fortalecerme, los momentos de desesperación en el transcurso de este trabajo, han sido aclarados gracias a tu ayuda, obra y graciaes que estoy aquí.

A mi madre María Tiuquina, es un orgullo poder dedicarle a usted mi trabajo de titulación ya que ha sido, es y seguirá siempre el pilar fundamental de mi vida, la persona que siempre me ha motivadoa salir adelante y por lo cual he intentado de diversas maneras darle una alegría más, sus experiencias,enseñanzas y la manera en que me ha enseñado a enfrentar la vida, me han ayudado a ver un mundodiferente en el cual se debe luchar y ser perseverante para conseguir un objetivo, por esto y muchas cosas más le dedico mi mejor éxito alcanzado hasta el día de hoy.

A mis hermanos Néstor y Alexandra Sinche Tiuquina, aunque la mayoría de las veces parece que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los que nos unimos para lograr nuestros objetivos. Gracias por su paciencia, sus palabras de aliento y su amor, pero sobre todo gracias por estar en estemomento tan importante en mi vida.

La vida me ha enseñado que la humildad, el respeto, la perseverancia y el querer son factores fundamentales para alcanzar el éxito, si algo sale mal, pues debemos intentarlo una vez más hasta conseguirlo, pero ahora siendo mucho más sabio que la oportunidad anterior, en nosotros esta, jamásrendirnos.

María Belén

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de continuar consiguiendo y luchando por mis sueños.

Agradezco a mi madre María Tiuquina, por darme su amor, comprensión, apoyo, por alentarme y motivarme a ser una persona de éxito, a mis hermanos Néstor y Alexandra que de una u otra manera son la razón por la cual me vi en este punto de mi vida, a puertas de un título profesional tan anhelado.

Gracias a mi amiga Lisbeth por brindarme su amistad sincera e incondicional que me permitió formar parte de su vida; y de manera especial a mis tutores de mi trabajo de titulación que son las ingenieras Genoveva Tapia y Sonia Guadalupe que destinaron parte de su tiempo y estuvieron guiándome de manera adecuada en el desarrollo del trabajo de titulación.

María Belén

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1	<i>Reseña histórica.....</i>	2
1.1.2	Ubicación geográfica.....	3
1.2	Marco teórico.....	4
1.2.1	<i>Marketing.....</i>	4
1.2.2	<i>Marketing Estratégico.....</i>	4
1.2.3	<i>Marketing Operativo.....</i>	4
1.2.4	<i>Marketing Mix.....</i>	5
1.2.5	<i>Importancia de la marca.....</i>	6
1.2.6	<i>Niveles de marca.....</i>	6
1.2.7	<i>Modelo Master Brand.....</i>	7
1.2.8	<i>Branding.....</i>	8
1.2.9	<i>Estructura.....</i>	9
1.2.10	<i>Branding Corporativo.....</i>	9
1.2.11	<i>Etapas del Branding Corporativo.....</i>	10
1.2.12	<i>El posicionamiento.....</i>	10
1.2.13	<i>Estrategia de Segmentación, Target y Posicionamiento (STP).....</i>	11
1.3	Marco Conceptual.....	13

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1	Enfoque de investigación.....	14
2.2	Nivel de investigación.....	14

2.2.1	<i>Descriptivo</i>	14
2.2.2	<i>Exploratoria</i>	14
2.3	Diseño de investigación	14
2.3.1	<i>No experimental</i>	14
2.3.2	<i>Transversal</i>	14
2.4	Tipo de estudio	15
2.4.1	<i>No aplicada</i>	15
2.4.2	<i>Documental</i>	15
2.4.3	<i>De campo</i>	15
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.5.1	<i>Población</i>	15
2.5.2	<i>Muestra</i>	16
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	17
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	17
2.6.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	17
2.7	Idea a defender	18

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ...	19
3.1	Análisis e interpretación de resultados	19
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	19
3.2	Discusión de resultados	32
3.3	Propuesta	32
3.4	Memoria descriptiva y justificativa	32
3.4.1	<i>Proyecto</i>	32
3.4.2	<i>Descripción del proyecto</i>	33
3.5	Análisis situacional	34
3.5.1	<i>Antecedentes de la Asociación</i>	34
3.5.2	<i>Filosofía Empresarial</i>	34
3.5.3	<i>Productos y Servicios</i>	35
3.5.4	<i>Precio</i>	36
3.5.5	<i>Plaza o Distribución</i>	36
3.5.6	<i>Comunicación</i>	36
3.5.7	<i>Análisis FODA</i>	37
3.5.8	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</i>	37

3.5.9	<i>Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</i>	38
3.5.10	<i>Gráfico de las matrices EFE y EFI</i>	39
3.6	Estrategias	40
3.7	Plan Operativo Anual	48
	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES	50
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Componentes del ranking.....	9
Tabla 1-3:	Género.....	19
Tabla 2-3:	Edad.....	20
Tabla 3-3:	Ocupación.....	21
Tabla 4-3:	Pregunta 1.....	22
Tabla 5-3:	Pregunta 2.....	23
Tabla 6-3:	Pregunta 3.....	24
Tabla 7-3:	Pregunta 4.....	25
Tabla 8-3:	Pregunta 5.....	26
Tabla 9-3:	Pregunta 6.....	27
Tabla 10-3:	Pregunta 7.....	28
Tabla 11-3:	Pregunta 8.....	29
Tabla 12-3:	Pregunta 9.....	30
Tabla 13-3:	Pregunta 10.....	31
Tabla 14-3:	Productos "PRIMICIAS".....	35
Tabla 15-3:	Precio.....	36
Tabla 15-3:	FODA.....	36
Tabla 16-3:	Matriz EFE.....	37
Tabla 17-3:	Matriz EFI.....	38
Tabla 18-3:	Gráfica IE.....	39
Tabla 19-3:	Identidad Corporativa.....	39
Tabla 20-3:	Estrategia de Comunicación.....	40
Tabla 21-3:	Estrategia de Publicidad.....	41
Tabla 22-3:	Estrategia de ventas.....	43
Tabla 23-3:	Relaciones Públicas.....	44
Tabla 24-3:	Estrategia de posicionamiento basada en el producto.....	45
Tabla 25-3:	Plan Operativo Anual.....	46
Tabla 26-3:	Plan Operativo Anual.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Ubicación de la empresa.....	3
Gráfico 1-3:	Género	19
Gráfico 2-3:	Edad.....	20
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	21
Gráfico 4-3:	Adquisición productos.....	22
Gráfico 5-3:	Conoce la Asociación "PRIMICIAS"	23
Gráfico 6-3:	Cómo conoció la Asociación "PRIMICIAS"	24
Gráfico 7-3:	Decisión de compra	25
Gráfico 8-3:	Adquisición de productos artesanales.....	26
Gráfico 9-3:	Importancia de la Imagen Corporativa	27
Gráfico 10-3:	Implementación estrategias de Branding.....	28
Gráfico 11-3:	Lugar de compra.....	29
Gráfico 12-3:	Medios de información.....	30
Gráfico 13-3:	Atractivo de compra	31
Gráfico 14-3:	Matriz EFE Y EFI.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo Master Brand.....	7
Figura 1-3:	Página de Facebook.....	42
Figura 2-3:	Productos "PRIMICIAS".....	42
Figura 3-3:	Tarjetas de presentación.....	43
Figura 4-3:	Volantes.....	44
Figura 5-3:	Identificación emprendedores "PRIMICIAS".....	45
Figura 6-3:	Roll up.....	46
Figura 7-3:	Etiqueta.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Branding Corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba”, tiene como objetivo principal diseñar un sistema de branding para el posicionamiento, que sirva para el reconocimiento de la marca de las Asociación “PRIMICIAS” y déa conocer cada uno de los productos que ofrecen los miembros. Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre las técnicas esta la encuesta la misma que fue aplicada de manera digital a la PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Riobamba y como instrumento el cuestionario, además de una entrevista a la presidenta de la asociación “PRIMICIAS”; además, se realizó un análisis actual de la asociación mediante la elaboración de una Matriz FODA que permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma. Cabe resaltar que por medio de la realización de la investigación se planea que el branding para las organizaciones persigan estrategias en la comunicación de productos y servicios, el desarrollo de la filosofía empresarial y la marca permitirá que la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM se diferencie de la competencia y cree una imagen corporativa para el futuro y se posicione en la mente de clientes actuales y clientes potenciales.

Palabras claves: <BRANDING> <BRANDING CORPORATIVO> <PUBLICIDAD>
<POSICIONAMIENTO> <MARCA> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>



13-08-2021

1551-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study called "Corporate Branding for the positioning of the Association of Artisan Production Entrepreneurs PRIMICIAS ASOPROAPRIM located in Riobamba city" is aimed to design a branding system for the recognition of the association "PRIMICIAS" and promote each of the products offered by its members. For this research, techniques and instruments for the collection of information were used, a survey, which was digitally applied to the EAP (economically active population) of Riobamba city and as an instrument, a questionnaire, in addition an interview with the president of the association "PRIMICIAS"; in addition, a current analysis of the association was carried out by means of the elaboration of a SWOT matrix that allowed to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats. It should be noted that by conducting the research, it is planned that the branding for organizations pursue strategies in the communication of products and services, the development of the business philosophy and the brand will allow the Association of Craft Production Entrepreneurs PRIMICIAS ASOPROAPRIM to differentiate itself from the competition and create a corporate brand for the future and position it in current and potential customers minds.

Keywords: <BRANDING> <CORPORATE BRANDING> <MARKETING>
<POSITIONING> <BRAND> <CORPORATE IDENTITY> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Branding Corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba” tiene origen debido a que la entidad carece de medios para comunicar la marca, por lo que se ha sido acreedor a un bajo posicionamiento en el ámbito comercial, por lo cual, se ha notado la necesidad de crear estrategias de comunicación. El trabajo de titulación resulta necesario debido a que se profundizó en el branding corporativo desde la perspectiva teórica, metodológica y práctica, siendo beneficiarios directos la asociación y clientes actuales de la misma. Seguidamente se realizó una encuesta a una muestra significativa de la población económicamente activa obteniendo datos sobre gustos y preferencias en relación a productos artesanales de igual manera, una entrevista a la presidenta de la asociación obteniendo datos sobre la filosofía empresarial, estrategias publicitarias y principales productos que ofertan.

El proceso de investigación por capítulo se detalla a continuación:

El capítulo I, incluye los antecedentes de investigación como base para el desarrollo del marco teórico en donde se describen ampliamente los conceptos, definiciones y características de varios autores que fundamentan el desarrollo de estrategias para la construcción de marca e identidad corporativa.

En tanto que el capítulo II presenta métodos de investigación y establece métodos, técnicas e instrumentos para recopilar la información de datos necesarios de una muestra significativa de la población sujeta a estudio.

Mientras que en el capítulo III, los resultados de la entrevista, las encuestas de identidad y análisis del posicionamiento detallado con gráficos estadísticos y su respectivo análisis de resultados. De estos análisis surgirá las estrategias de branding que ayudará a posicionar la nueva imagen de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 *Antecedentes de Investigación*

Esta investigación está fundamentada en base a un trabajo de titulación realizado en marzo del 2016 con el tema “Estrategia de branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folclóricos del Cantón Riobamba” por el autor Juan Sebastián Campos Castillo estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, lo cual mediante su análisis investigativo puede generar un aporte por medio de su conclusión.

El presente trabajo beneficiara la investigación de marca, donde se demostrará que la investigación y análisis de marca son esenciales para la conceptualización de ideas sea efectiva y llegue al grupo al que nos dirigimos. Se creó una nueva imagen corporativa basada en los atributos de la Junta con el fin de satisfacer las necesidades del grupo de artesanos miembros (Campos Castillo, 2016, pág. 135).

El trabajo de titulación realizado en noviembre del año 2017 con el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” por el autor Carlos Gustavo Alvear Jara estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, se concluye.

El Branding, es una herramienta de marketing, que resulta muy beneficiosa porque se puede utilizar de manera eficiente para crear y promover la imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio que pueden agregar valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la empresa pueda marcarla diferencia con sus competidores potenciales (Alvear, 2017, pág. 77).

1.1.1 *Reseña histórica*

La Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM son un equipo conformado por socios que elaboran, confeccionan y venden sus propios productos, impulsados por sus sueños e iniciativas, que desean satisfacer las necesidades del mercado, evitando la mano del intermediario. Están encantados por lo que elaboran. La Sra. Yolanda León es la presidenta de la Asociación PRIMICIAS, ella cuenta que desde el 2015 formaron una feria artesanal, en que participaron varios artesanos del sector La Dolorosa, pero, tenían apenas un año de permiso de funcionamiento, por lo que, en mayo del 2019, con algunas de las personas que participaron en un showroon deciden crear la asociación.

Fueron 12 emprendedores los que iniciaron, cada uno tiene un producto fabuloso. La señora Yolanda se siente orgullosa de la asociación, debido a que la gente tiene oportunidad de encontrar varios productos en un mismo lugar. Pedro Miravá, también es parte de la asociación,

él cuenta que el señor Arcángel Valdivieso fue el precursor, quien tuvo la visión de generar una asociación para que la gente pudiera localizarlos en un mismo lugar a diario y así poder subsistir de mejor manera. La asociación tiene poco tiempo de funcionamiento, pero su visión es a futuro. Para el señor Pedro, la asociación sumara al comercio y turismo riobambeño ya que conocerán las tradiciones y productos hechos por riobambeños trabajadores. Sus productos son únicos, artesanales e irrepetibles y de excelente calidad en materia prima. Son emprendedores que ofrecen diferentes productos de calidad entre ellos se encuentra:

- Miel de abeja y derivados
- Chocolate y derivados
- Gastronomía vegetariana
- Bisutería
- Personajes del pase del niño
- Caretas de diablo y hojalatería
- Artesanías con mullo
- Calzado
- Guitarras a escala

1.1.1 Ubicación geográfica



Gráfico 1-1: Ubicación de la empresa
Fuente: Google maps

La asociación PRIMICIAS se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Olmedo y cinco de junio.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing se ha desarrollado y centrado en diversos aspectos relacionados con los clientes y la empresa.

El autor (García Crespo, 2014) se refiere sobre el marketing como una disciplina que recoge el conjunto de estrategias, aspectos, herramientas necesarias para impulsar cualquier actividad comercial, además la empresa es la responsable de la gestión entre clientes y consumidores con las empresas, ya que estas dos deben ofertar productos y servicios que estén acorde a las necesidades de su mercado de manera que satisfaga sus necesidades y deseos. Una idea similar tiene el autor (Ortíz Velásquez, 2017, pág. 19) quien hace énfasis a que el marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello la oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidara y permanecerá siempre en su mente y en su corazón.

Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas.

1.2.2 Marketing Estratégico

De acuerdo al autor (Talaya, 2013, pág. 28) indica que el marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. Con ello se busca captar consumidores potenciales y crear fidelidad en los clientes. El autor (Espinosa, 2016) hace referencia a que el marketing estratégico se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo, además es una metodología que se encarga de estudiar y analizar al mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas.

Mediante el aporte realizado por los autores se puede referir a que el marketing estratégico se encarga del estudio constante del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades por medio de la investigación.

1.2.3 Marketing Operativo

El autor (Talaya, 2013, pág. 29) hace referencia que el marketing operativo es la dimensión basada

en la acción, se encarga de diseñar y ejecutar las acciones del plan de Marketing. Es decir, lleva a la acción lo planificado en el marketing estratégico, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones y tácticas a desarrollar. El conjunto de herramientas y su combinación, como se ha indicado antes, se denomina Marketing mix. Una idea similar tiene (Luque, 2017, pág. 10) y define el marketing operativo como una actividad de organización basadas en estrategias de comunicación y ventas, orientada para dar a conocer a los posibles públicos que se encuentran dentro de las características específicas de los productos ofrecidos.

Mediante la orientación dada por los autores se puede mencionar que el marketing operativo implementa todas las actividades planificadas en la fase de marketing estratégico con lo cual se va conseguir los objetivos empresariales en un periodo a corto tiempo.

1.2.4 Marketing Mix

Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2018, pág. 13) definen el marketing mix como un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

1.2.4.1 Producto

El producto según el autor (Martínez J. , 2015, pág. 13) es el diseño y fabricación mediante la combinación de características y atributos, de la misma manera considera la forma de comercialización y venta con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2.4.2 Precio

El precio es la cantidad monetaria que están dispuestos a pagar para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (Martínez J. , 2015, pág. 14) determina que el precio en el proceso de comercialización debe ser definido y asumido por el consumidor, en bases a una relación precio- precio definida. Por lo tanto, el precio debe ir acorde al producto y al mercado meta seleccionado para que el consumidor lo acepte y satisfaga su necesidad.

1.2.4.3 Distribución

El autor (Martínez J. , 2015, pág. 15) hace referencia que la distribución va estructurada por distintos niveles de intermediarios, los mismos que son los encargados de hacer llegar el producto y ponerlo a disposición de su público meta o target.

1.2.4.4 Comunicación Integral

La comunicación tiene el sentido de promover la marca y soluciones, hacer que el mensaje de

marketing de la marca llegue a oídos correctos. El autor (Cruz, 2015) se refiere a la comunicación como un conjunto de actividades que se realizan para comunicar los beneficios que reporta un producto y persuadir al mercado objetivo de que lo adquiera.

La comunicación integrada de marketing, combina acciones de comunicación, en cualquiera de sus disciplinas, ya sean de marketing, publicidad o de relaciones públicas, tanto en el ámbito online como en el offline, con el objetivo de aprovechar sinergias, y, a la vez ganar en coherencia a sus mensajes (Coll & Micó, 2018).

1.2.5 Importancia de la marca

La marca dejó de ser un factor cualitativo que corresponde al área de mercado, para redimensionarse como uno de los activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y la construcción de valor. Las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son las que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación.

A fin de realizar una adecuada valoración de tales activos intangibles será necesario, tener presente entre otros, los siguientes factores: la historia y tradición, el impacto en el mercado, el reconocimiento de marca, las ventas y participación en el sector, los procesos, la competitividad, los mercados que atienden, los inventarios que se posean al momento de la valoración, incorporado al valor percibido por el consumidor, el grado de innovación, los vínculos emocionales que genera, la cobertura (versatilidad de la marca, en la que hace referencia atiende a un nicho, un mercado o una ocasión de compra). (Montes, 2017)

1.2.6 Niveles de marca

Cuando hablamos de niveles de marca, se hace referencia a la lealtad a la marca; la lealtad de los clientes como resultado de muchas variables que ayudan a comprender cómo se desarrollan los mercados para llevar a la empresa al siguiente nivel.

La marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado. Esta construcción se estructura en tres niveles:

- 1. Infraestructura:** en la cual se fundamenta, en ella se coordinan la identidad institucional, cultura organizacional y la estrategia corporativa.
- 2. Estructura instrumental:** incluye el proyecto de marca, las investigaciones relacionadas con el plan estratégico de acción, gestión financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión.
- 3. Superestructura:** gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta visible del iceberg. (Costa, 2017)

1.2.7 Modelo Master Brand

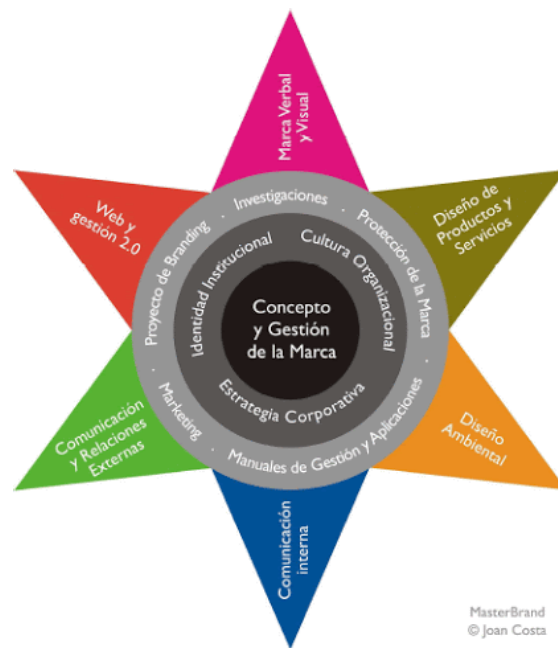


Figura 1-1: Modelo Master Brand
Fuente: Costa, 2012. Pp. 20-25

1.2.7.1 Identidad Institucional

Es el espíritu de la empresa se introducirá en todo el proyecto de la marca.

1.2.7.2 Cultura Organizacional

La identidad debe ser expresada a través de la Misión, Visión y los Valores que guían la toma de decisiones y el comportamiento de la empresa.

1.2.7.3 Estrategia Corporativa

Es la estrategia general de la empresa, a la cual se integrará la estrategia específica de la marca.

1.2.7.4 Proyecto de branding

El desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresada por el concepto y las metas de la marca brindan soporte para la gestión, planificación de procesos y el empleo de los recursos financieros, humanos y técnicos, así como la asignación de tareas.

1.2.7.5 Investigaciones

Constituye un instrumento abierto, que se puede utilizar cuando sea necesario para los estudios previos, investigaciones específicas, el seguimiento y control de los resultados.

1.2.7.6 Protección de marca

Implica los presupuestos y distribución, planificación y administración durante el ciclo de vida de la marca.

1.2.7.7 Manuales de gestión

Es un conjunto de estándares y regulaciones en los pasos anteriores, que involucran una plataforma para expresión de la marca.

1.2.7.8 Marketing

Es el método de comercialización de la marca, la comunicación de marketing y la venta de sus productos. (Guerrero, 2016)

1.2.8 Branding

El concepto de marca (o Branding en inglés) ha evolucionado significativamente en los últimos años. También lo han hecho el mercado que es creciente global en el modo de producir, que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y unacreciente economía de las ideas, el espacio público y los medios de comunicación, especialmente con la aparición de internet. Todos estos factores inciden en el concepto de marca y han modelado de forma decisiva su definición (Velilla , 2010).

El branding según el autor (Hoyos, 2016) define como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer permanentemente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación. De una u otra manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia. “Las marcas transmiten información sobre los productos o servicios a los que están asociados y tienen numerosas funciones, como ser indicadores de calidad, reforzar la personalidad del consumidor, transmitir valores, etc.” (Casanoves, 2017). Por tanto, debe gestionarse de forma ordenada como un sistema para su correcta presentación al mercado.

Mediante la orientación de las contribuciones realizadas por estos autores es posible llegar a una

definición propia y mencionar que el branding es una disciplina mediante la cual se crea y gestiona una marca como estrategia fundamental de crecimiento y consolidación empresarial, basándose en la construcción de elementos mediante símbolos, ideas y experiencias que permitan a los usuarios relacionar en seguida la marca con el producto por medio de estrategias de comunicación de marketing.

1.2.9 Estructura

El branding está conformado por cinco elementos fundamentales:

- a) Naming
- b) Identidad Corporativa
- c) Posicionamiento
- d) Lealtad de marca, desarrollo de marcas
- e) Arquitectura de una marca.

Tabla 1-1: Componentes del Branding

Naming	El termino naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.
Identidad Corporativa	Es una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, y está especificado por el programa que establece las reglas de uso para aplicarlo correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización.
Posicionamiento	Es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, a través del cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo.
Lealtad de marca	Es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que sean puestos en el mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca.
Arquitectura de una marca	Es la estructura con la que la organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, fácil de comprender, estable con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que el contenido que se comparte y el plan de redes sociales es fundamental para definir el recuerdo que los usuarios tienen de la marca.

Fuente: Bases del Branding Corporativo (Servis, 2016)

Elaborado por: Sinche, B. 2020

1.2.10 Branding Corporativo

El branding corporativo abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual, es la lectura que el público hace de ella; comparando a la empresa con un ser humano, esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que se harán posibles para diferenciar a esa empresa de las demás (Jijena, 2015).

Según (Capriotti, 2009), el branding corporativo se relaciona con el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva de la identidad visual o de limitarse en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y los públicos.

En el desarrollo del Branding corporativo, la marca corporativa no es el resultado solo de las acciones de la organización, sino que emerge del encuentro entre la organización y sus stakeholders, en una perspectiva contractual. La marca corporativa, en este sentido pasa a ser una promesa bilateral que la empresa necesita articular con sus principales stakeholders demostrando su compromiso.

1.2.11 Etapas del Branding Corporativo

- a) **El análisis estratégico:** comprende el estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones a un nivel de certidumbre adecuado.
- b) **La definición del perfil de identidad:** tiene que ver con la toma de decisiones, es decir definir las características de identificación básicas asociables a la organización que nos permita lograr la identificación, diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.
- c) **La comunicación del perfil de identidad:** hay que comunicar a la gente el perfil construido anteriormente (Temporal & Lee, 2017).

1.2.12 El posicionamiento

El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea; el posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar los productos y la imagen de la empresa para que ocupe una posición única y preciada en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de que se trata de una marca, porque es única o por qué es similar a las marcas

competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla (Keller, 2018).

(Trout & Al Ries, 2015), autores del libro *Posicionamiento*, está comprobado que la estrategia de posicionamiento es principal herramienta en los negocios. Este destacado intelectual, experto en el tema afirma, “en el mundo empresarial hay que pensar con la mente de los consumidores”, especialmente en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito empresarial actual es *diferenciar, diferencia y diferenciar*, Trout agrega “es mejor que tengas una idea que te haga diferente; de lo contrario será preferible tener un precio bajo porque si se queda en el (buena idea y precios bajos) desaparecerá del mercado”.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser articulado, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no es para el producto, sino para las ideas de posibles clientes; ósea, como se ubica el nombre del producto u organización en la mente de los mismos. Además, una marca que aspire capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende segmentar el mercado, que clientes va establecer como objetivo y que posicionamiento será el más apropiado.

1.2.13 Estrategia de Segmentación, Target y Posicionamiento (STP)

1.2.13.1 Segmentación

Conocer el mercado en el que se realizara el marketing es fundamental para la implementación exitosa de las estrategias. Para los autores (Schiffman & Lazar, 2016) refieren que la segmentación se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. A través de la segmentación se busca obtener un grupo más homogéneo para continuar con la determinación de un grupo objetivo. Una idea similar muestra el autor (Fred, 2017) y hace referencia que la segmentación es la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Para realizar la segmentación se debe considerar diferentes variables con la finalidad de reducir el mercado objetivo a un mercado con características similares, los autores (Schiffman & Lazar, 2016) se refieren a ciertas variables de segmentación como:

Variable Geográfica/ Demográfica: Estas variables muestran la ubicación por localidades de los consumidores, tamaño de la población, edad, género, ocupación, entre otros.

Ciclo de vida/ Grupos: Se refiere a las cualidades internas o intrínsecas direccionada a la intención de compra del consumidor.

Psicográfica: Está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes.

Rol de Consumo: Se centra en el comportamiento del individuo frente a cierta situación social.

1.2.13.2 Target

Según Kotler citado de (Ciallella & Gabriel, 2016) se refiere a que el target es el segmento o los segmentos a quienes se van a dirigir los esfuerzos de marketing, esto se realiza considerando ciertos factores como:

Tamaño y crecimiento del segmento: Es el segmento de mercado accesible al producto o servicio, seleccionado en base a la selección de factores competitivos.

Atractivo del segmento: Se realiza mediante la matriz de Michael Porter donde se consideran riesgos externos como rivalidad intensa en el segmento, nuevo competidor, productos sustitutos, poder de negociación del consumidor y poder de negociación del proveedor.

Objetivos y recursos de la empresa: La organización debe identificar su objetivo en el mercado seleccionado en el cual obtenga ventaja competitiva.

1.2.13.3 Posicionamiento

El posicionamiento busca que la oferta se diferencie de la competencia. En un mercado muy competitivo donde las características de los productos no se puedan distinguir, el posicionamiento permite crear una razón de comprar para el consumidor. Según Al Ries y Jack Trout citado de (González, 2017) se refieren a que el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. La autora (García, 2016) hace referencia a que el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas; además, debe ser el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y exige que se tomen decisiones en orden a atender, al menos, los siguientes objetivos: marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor; asociar al producto valores identificables en el mercado y organizar un programa de marketing mix acorde con ello. Una idea similar tiene el autor (Ugarte, 2017) se refiere a que el objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia.

1.3 Marco Conceptual

Marketing: Es la disciplina que se encarga del estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2016)

Branding: Branding es el desarrollo o construcción de una marca, que identifique a una empresa, servicio, producto o lugar. (Empresa Actual, 2014)

City Branding: City Branding es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino. (Columna Brandstrategy&Colors, 2017)

Posicionamiento: Posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (Montero, 2017)

Logotipo: El logotipo es un elemento gráfico o visual de la marca que nos sirve como complemento de la misma y facilita su identificación. (Carvajal, 2017)

Imagotipo: Se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. (Del Pozo, 2015)

Isotipo: Es la representación de una marca cuando se compone solo de una imagen. (Del Pozo, 2015) **Isologo:** Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. (Del Pozo, 2015)

Marca: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decirlo, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Salazar, 2018)

Identidad corporativa: Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa, va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. (Lucas, 2020)

Imagen corporativa: Es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida, está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. (Nuño, 2017)

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Surgen enfoques mixtos llamados también cualitativo-cuantitativo, en el cual estos autores definen como, un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

El enfoque es mixto, cuantitativo porque es secuencial y probatorio por lo cual se utilizó encuestas para cuantificar los resultados obtenidos, y cualitativo en el análisis e interpretación de resultados que se obtuvieron durante la investigación por medio de las técnicas e instrumentos de investigación, detallados más adelante.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Es descriptivo ya que se detalló las características, actividades y estrategias del Branding Corporativo durante toda la investigación.

2.2.2 *Exploratoria*

Es de tipo exploratoria debido a que fue necesario conocer el objeto de estudio que se va a investigar con la finalidad de que la investigación sea completa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No experimental*

Es no experimental ya que no se manipulo las variables durante la investigación de la Asociación para realizar el Branding Corporativo.

2.3.2 *Transversal*

Es transversal ya que se recopiló información una sola vez en un entorno delimitado.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *No aplicada*

El trabajo de titulación se limita a una propuesta que dará solución a las problemáticas que presentala asociación.

2.4.2 *Documental*

Es documental ya que se hace uso de fuentes de información primaria y secundaria como base para el desarrollo del marco teórico que contribuya con estrategias de branding corporativo.

2.4.3 *De campo*

Es de campo porque se hizo un análisis exhaustivo mediante encuestas para obtener información que nos permita verificar la forma de consumo de los clientes actuales y potenciales de la asociación.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 *Población*

La población sujeta a estudio es PEA de las parroquias urbanas (Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquíes) de la ciudad de Riobamba debido a que es el mercado potencial y sede de la asociación. La ciudad de Riobamba cuenta con una población total de 225.741 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA de 66.381 (66%). (Cadena, 2015, pág. 87)

2.5.1.1 *Proyección población año 2020*

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba (66381) y se proyectó al año 2020 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010. (Cadena, 2015)

2.5.1.2 *Cálculo Proyección 2020*

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente tomando en cuenta la población del PEA urbano de la ciudad de Riobamba

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

Donde:

<i>Pf</i> = Poblacion final o proyectada	78.030
<i>Pi</i> = Población inicial	66.381
<i>i</i> = tasa de crecimiento poblacional	1,63%
<i>n</i> = año a proyectar	2020(10)

$$Pf = 66.381 (1 + 0.0163)^{10}$$

$$Pf = 66381 (1.0163)^{10}$$

$$Pf = 78.030$$

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba proyectada al año 2020, con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010. (Cadena, 2015)

2.5.2.1 Cálculo de la muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

N= Población (78.030 habitantes)

e= error de estimación (0.05)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de ocurrencia (0.50)

q= probabilidad de no ocurrencia (0.50)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(78.030)}{(0,05)^2(78.030 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{74940.012}{196.0329}$$
$$n = 382$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método Deductivo

Este trabajo de titulación usa el método deductivo porque parte de principios teóricos haciendo de ella una base general en lo que respecta a branding lo cual conlleven a generar una propuesta para la asociación sujeta a investigación.

2.6.1.2 Método Analítico

La investigación es analítica debido al análisis del desarrollo del trabajo de campo en donde luego de la obtención de información y la interpretación de lo conseguido con lo cual se puedan generar estrategias y tácticas fundamentados en el marco teórico.

2.6.1.3 Método Sistemático y Sintético

En el marco propositivo debido a que se desarrollará de manera ordenada y secuencial, de manera que sea viable su aplicación y sintética, analizando los aspectos fundamentales que deben aplicarse en el Branding Corporativo.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitirá obtener información primaria para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y se aplicará a los clientes potenciales, determinados en una muestra de 382 personas.

Debido a las circunstancias en la cual nos encontramos en estos momentos y afecta a toda la ciudadanía la encuesta se llevará a cabo de manera digital (formulario de google drive).

2.6.2.2 Entrevista

Se aplicará con preguntas abiertas a la presidenta de la asociación con el objetivo de conocer información aplicable para el Branding Corporativo y por ende en la construcción de la marca.

2.6.3 Instrumentos de Investigación

La investigación utilizará los siguientes instrumentos de investigación:

La encuesta hizo uso de un cuestionario como instrumento de investigación que estuvo dirigida a la muestra obtenida que representa a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

2.7 Idea a defender

¿Las estrategias de Branding Corporativo contribuirá a posicionar la marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM?

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Género

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Femenino	258	68%
Masculino	124	32%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

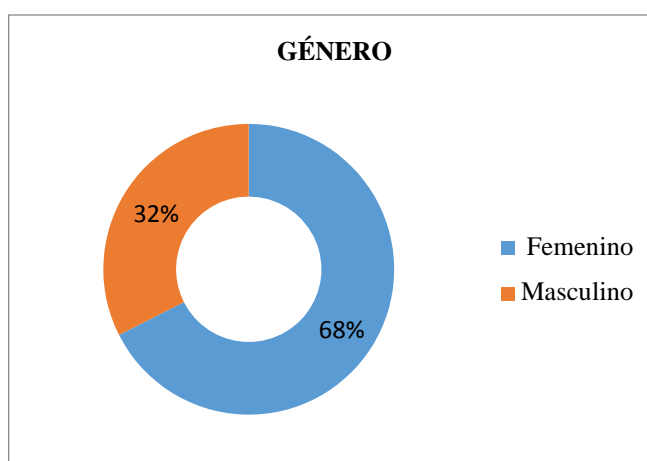


Gráfico 1-3: Género

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que el 68% de la población es de género femenino; esto debido a que son más asequibles que el género masculino con un 32%.

Tabla 2-3: Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	%
18 a 28 años	167	44%
29 a 39 años	72	19%
40 a 50 años	98	26%
51 a 60 años	45	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Sinche, B. 2020

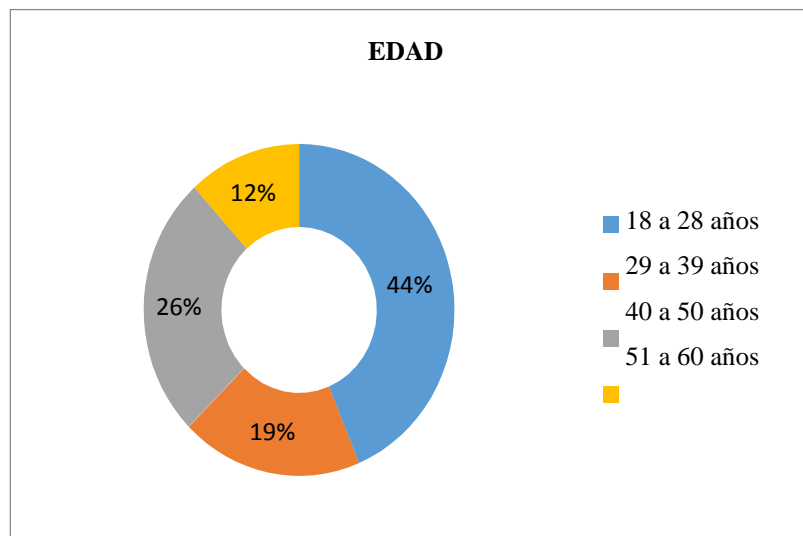


Gráfico 2-3: Edad

Elaborado por: Belén, S. 2020

Análisis:

De acuerdo con los resultados el segmento que más contribuyó a responder la encuesta están el rango de edad entre 18 a 28 años de edad ya que conforman el 44% seguido del segmento entre 40 a 50 años de edad con un 26%, después se encuentra el rango de 29 a 39 años de edad con un 19% y finalmente se encuentra el segmento entre 51 a 60 años de edad con un 12% del universo total.

Tabla 3-3: Ocupación

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Estudiante	76	20%
Empleado público	84	22%
Empleado privado	44	12%
Negocio propio	178	47%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Sinche, B. 2020

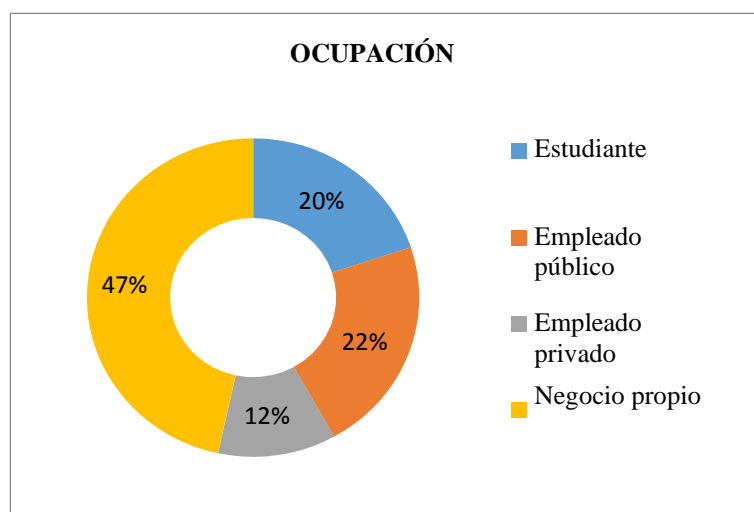


Gráfico 3-3: Ocupación

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 47% de las personas tienen un negocio propio, el 22% son empleados públicos, seguido del 20% que son empleados privados y finalmente los empleados privados lo conforman el 12% del universo total.

1. ¿Le gusta comprar productos artesanales?

Tabla 4-3: Pregunta 1

VARIABLES	PERSONAS	%
Si	286	75%
No	96	25%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Sinche, B. 2020

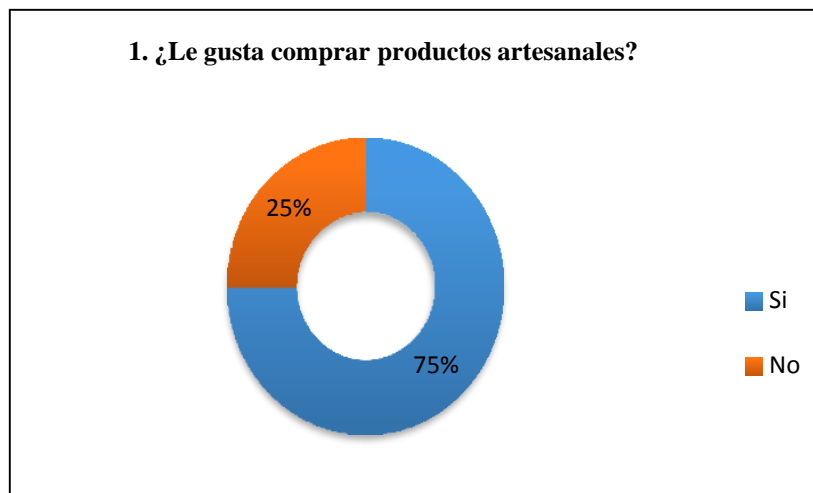


Gráfico 4-3: Adquisición productos

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

En este gráfico observamos que al 75% de las personas encuestadas les gusta comprar productos artesanales, porque de esta manera apoyan directamente al artesano y/o emprendedor y vende directamente el producto que está creando, mientras que al 25% del total de la población no le gusta comprar productos artesanales.

2 ¿Conoce usted la Asociación "PRIMICIAS"?

Tabla 5-3: Pregunta 2

VARIABLES	PERSONAS	%
Si	147	38%
No	245	62%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

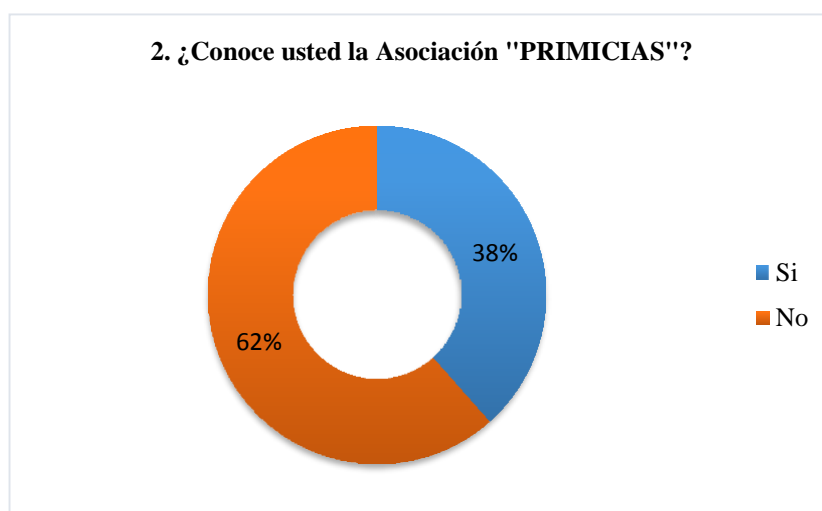


Gráfico 5-3: Conoce la Asociación "PRIMICIAS"

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos observamos que a la asociación de las personas encuestadas no conocen 245 que equivale a un porcentaje del 67% esto debido a que no cuenta con un buen manejo de la publicidad por lo tanto la imagen y el nombre no ha tenido mayor posicionamiento en el mercado, mientras que el 38% de la misma población conoce la asociación.

3. ¿Por qué fuente conoció a la Asociación “PRIMCIAS”?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

Tabla 6-3: Pregunta 3

VARIABLES	NUNCA	%	CASI NUNCA	%	INDIFERENTE	%	CASI SIEMPRE	%	SIEMPRE	%	TOTAL	%
Amigos	56	15%	70	18%	69	18%	85	22%	102	27%	382	100%
Familiares	55	13%	55	14%	66	17%	55	14%	156	41%	382	100%
Compañeros de trabajo	60	16%	52	14%	89	23%	106	28%	75	20%	382	100%
Otros	109	29%	68	18%	78	20%	82	21%	45	12%	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

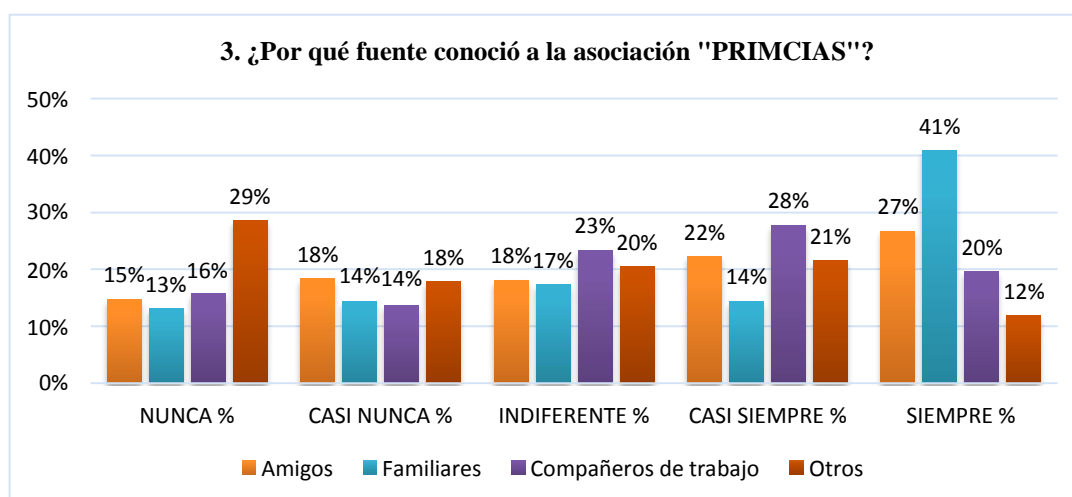


Gráfico 6-3: Cómo conoció la Asociación "PRIMCIAS"

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 41% de las personas encuestadas mencionaron que conocieron la asociación por sus familiares, el 27% de personas por sus amigos, mientras que el 20% por medio de compañeros del trabajo y un 12% conocieron la asociación mediante las ferias de emprendimientos realizados por diferentes entidades públicas.

4. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

Tabla 7-3: Pregunta 4

VARIABLES	NUNCA	%	CASI NUNCA	%	INDIFERENT E	%	CASI SIEMPRE	%	SIEMPRE	%	TOTAL	%
Precio	56	15%	78	20%	68	18%	82	21%	98	26%	382	100%
Diseño	45	12%	64	17%	78	20%	89	23%	106	28%	382	100%
Calidad	27	7%	57	15%	92	24%	78	20%	128	34%	382	100%
Marca	35	9%	57	15%	82	21%	91	24%	117	31%	382	100%
Sabor	50	13%	45	12%	87	23%	88	23%	112	29%	382	100%
Precios bajos	57	15%	65	17%	62	16%	97	25%	101	26%	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

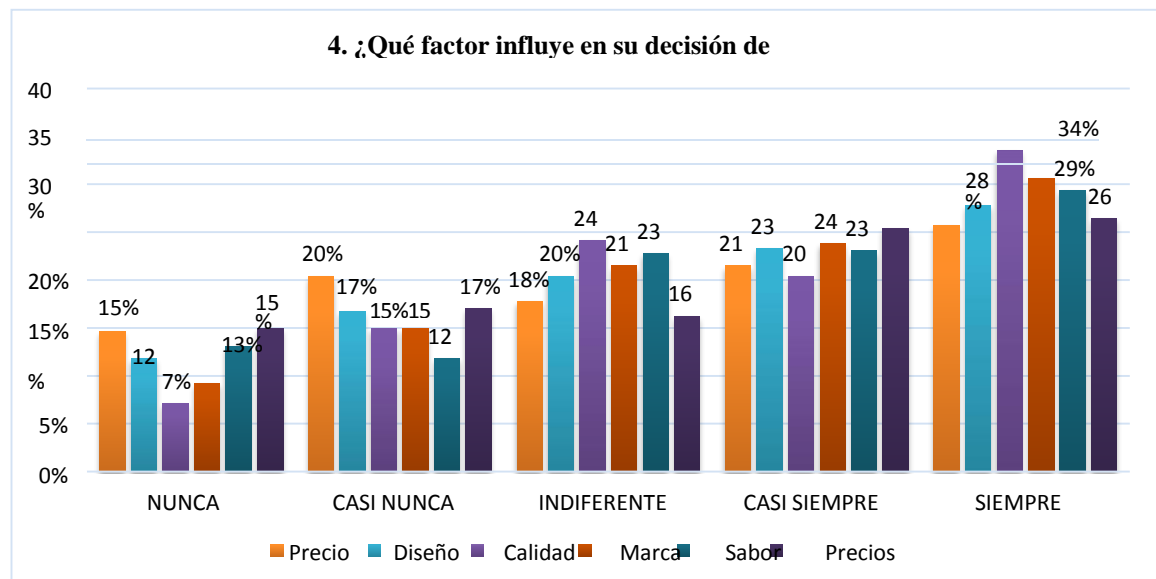


Gráfico 7-3: Decisión de compra

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos el cliente potencial se inclina a realizar su actividad de compra fijándose en la calidad dando un total del 34%, con respecto a la marca un 31% de personas, un 29% por los sabores de los productos y un 28% por los diseños.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?

Tabla 8-3: Pregunta 5

VARIABLES	PERSONAS	%
Muy frecuente	123	32%
A veces	194	51%
Nunca	65	17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

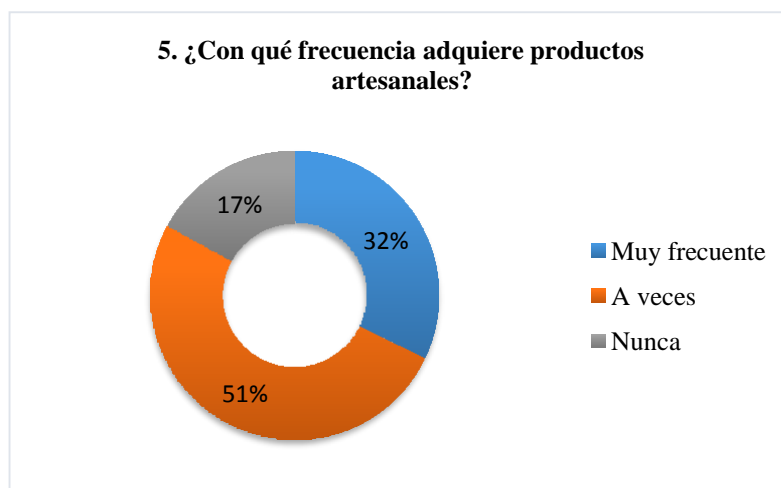


Gráfico 8-3: Adquisición de productos artesanales

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

El estudio de mercado refleja que el 51% de las personas a veces adquieren productos artesanales, las personas que adquieren muy frecuente un 32% y, por último, las personas que nunca adquieren productos artesanales un 17%.

6. ¿Es importante para usted la imagen corporativa de una asociación?

Tabla 9-3: Pregunta 6

VARIABLES	PERSONAS	%
Si	357	93%
No	25	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Sinche, B. 2020



Gráfico 9-3: Importancia de la Imagen Corporativa

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

En la representación del gráfico se refleja que el 93% de las personas dan a conocer que una asociación debe tener una imagen corporativa que ayude a su reconocimiento y posicionamientos, mientras que un 7% de las personas dijeron que no es importante.

7. ¿Considera usted que la implementación de estrategias de branding ayudaría a posicionar la marca “PRIMICIAS”?

Tabla 10-3: Pregunta 7

VARIABLES	PERSONAS	%
Si	298	79%
No	77	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

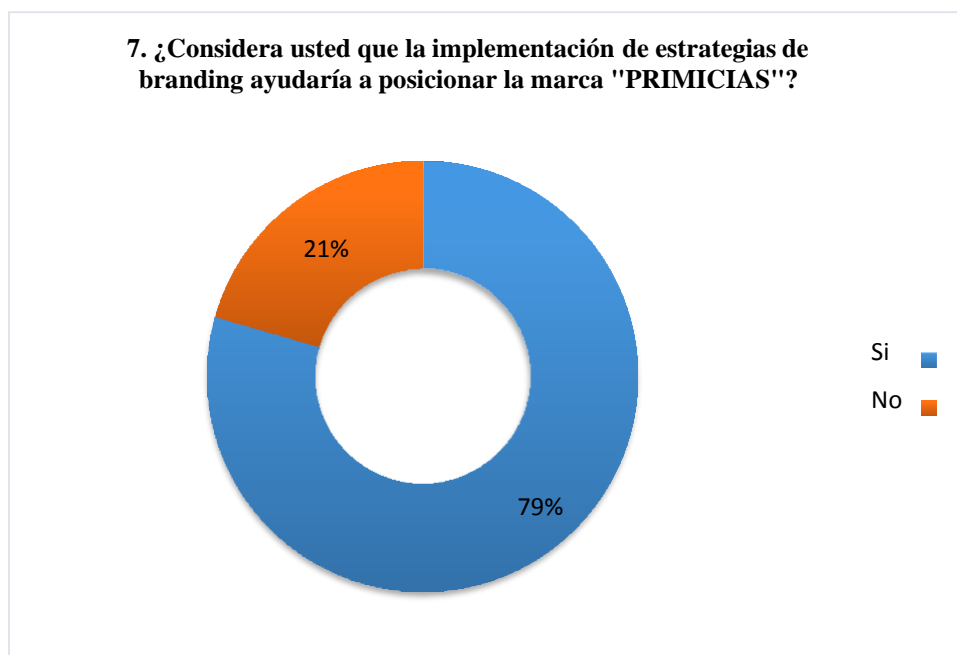


Gráfico 10-3: Implementación estrategias de Branding

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada el 79% de las personas consideran que las estrategias de branding ayudaran al posicionamiento de marca de la asociación en estudio; esto debida a que existe la oportunidad de comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a los clientes, mientras que un 21% de las personas no están de acuerdo que dichas estrategias ayudarían al posicionamiento de marca de la asociación.

8. ¿En qué lugar le gusta adquirir productos artesanales?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

Tabla 11-3: Pregunta 8

VARIABLES	NUNCA	%	CASI NUNCA	%	INDIFERENTE	%	CASI SIEMPRE	%	SIEMPRE	%	TOTAL	%
Supermercado	63	16%	55	14%	99	26%	87	23%	78	20%	382	100%
Feria de exposición	52	14%	65	17%	63	16%	78	20%	125	33%	382	100%
A domicilio	58	13%	46	12%	65	19%	97	31%	97	25%	382	100%
Punto de venta	49	15%	45	12%	73	17%	119	25%	119	30%	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

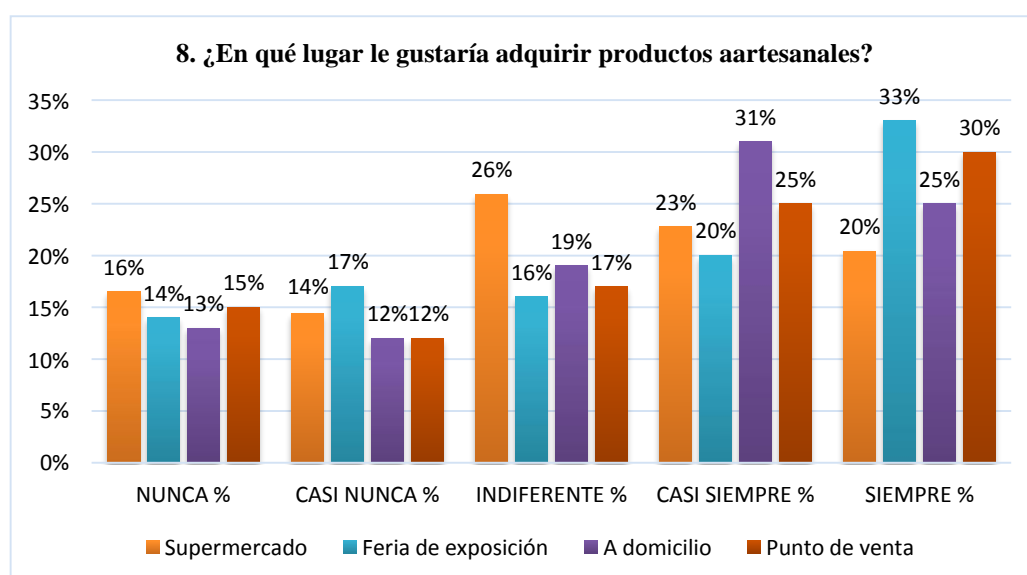


Gráfico 11-3: Lugar de compra

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

De acuerdo con el estudio realizado el 33% de las personas prefieren adquirir productos artesanales en una feria de exposición el 30% en un punto de venta (tienda artesanal), mientras que un 25% prefieren recibirlo en sus domicilios y finalmente un 20% de las personas prefieren adquirirlo en un supermercado.

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos artesanales de la asociación “PRIMICIAS”?

Tabla 12-3: Pregunta 9

VARIABLES	PERSONAS	%
Radio	35	9%
Televisión	57	15%
Redes Sociales	157	41%
Página web	65	17%
Otros	68	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B.2020

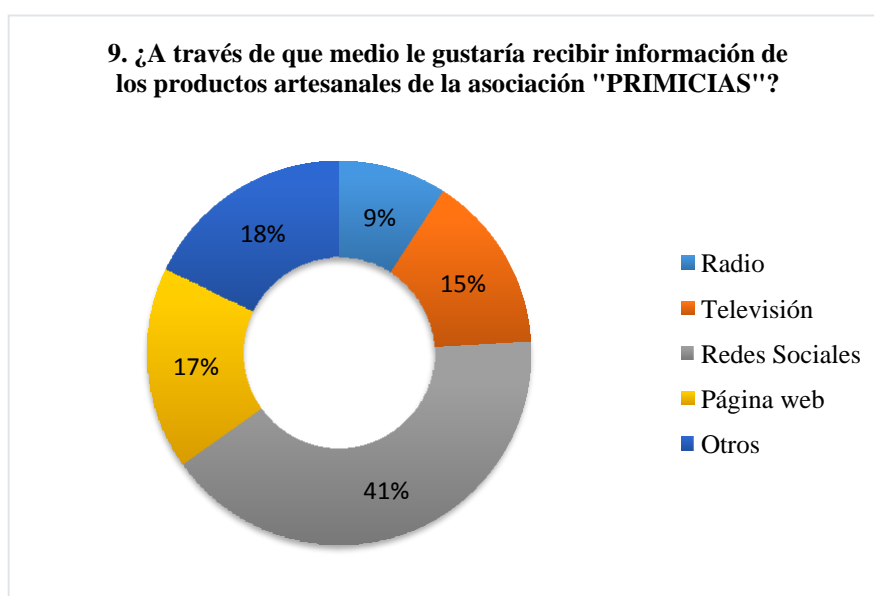


Gráfico 12-3: Medios de información

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

El estudio de mercado refleja que el 41% de las personas prefieren recibir información a través de las redes sociales, el 18% por otros medios alternativos (trípticos, hojas volantes, banner), el 17% prefieren recibir información a través de páginas web, un 15% prefieren recibir información a través de televisión y finalmente el 9% prefiere la radio como mayor medio de difusión.

**10. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar un producto artesanal?
Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.**

Tabla 13-3: Pregunta 10

VARIABLE	NUNCA	%	CASI NUNCA	%	INDIFERENTE	%	CASI SIEMPRE	%	SIEMPRE	%	TOTAL	%
Tamaño	67	18%	47	12%	78	20%	105	27%	85	22%	382	100%
Precio	51	13%	67	18%	77	20%	89	23%	98	26%	382	100%
Diseño	18	5%	45	12%	71	19%	83	22%	165	43%	382	100%
Promoción	31	8%	71	19%	83	22%	79	21%	118	31%	382	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Sinche, B. 2020

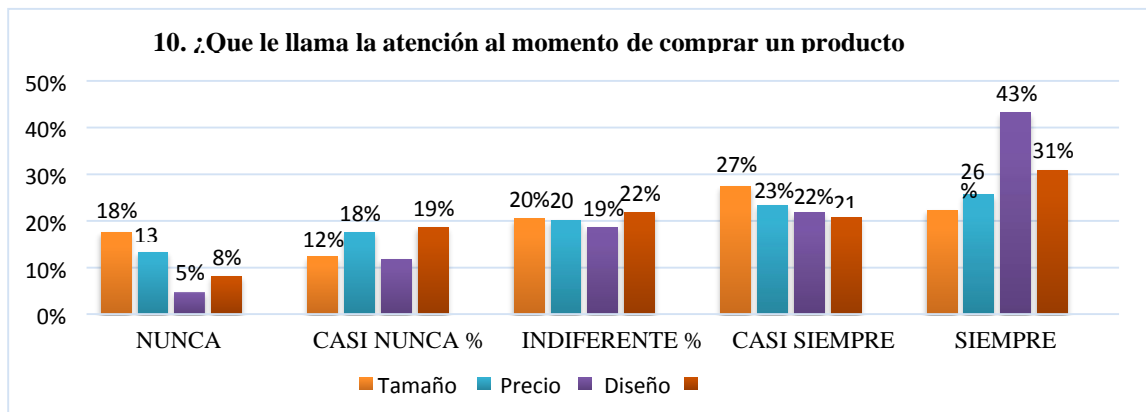


Gráfico 13-3: Atractivo de compra

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis:

El 43% de las personas adquieren un producto artesanal por su diseño, el 31% lo adquiere cuando existe promociones, mientras que el 26% toma en cuenta el precio y finalmente el 22% toma en cuenta el tamaño de un producto artesanal para adquirirlo.

3.2 Discusión de resultados

1. Al 75% de las personas les gusta comprar productos artesanales, debido a que apoyan directamente a la economía del emprendedor
2. El 67% de las personas encuestadas no conocen la asociación “PRIMICIAS”.
3. El 41% de las personas conocieron la asociación “PRIMICIAS” por medio de sus familiares.
4. El 34% de las personas encuestadas dijeron que el factor que influye en su decisión de compra es la calidad de los productos.
5. El 51% de las personas encuestadas compran productos artesanales de a veces esto debido a que se sienten bien consigo mismas y seguras de adquirir un producto de calidad.
6. El 93% de las personas dijeron que si es importante la imagen corporativa de una asociación.
7. El 79% de las personas encuestadas consideran que las estrategias de branding ayudaran al posicionamiento de marca.
8. Las ferias de emprendimiento son el principal lugar en el cual se adquiere productos artesanales, esto debido a que son realizadas en ciertas fechas y festividades del año donde hay mayor afluencia de personas.
9. La comunicación por medios de comunicación alternativos es el método más utilizado por los encuestados, para lo cual se puede diseñar un plan utilizando herramientas adecuadas que impacten al público objetivo.
10. El 43% de la población encuestada dio a conocer que lo que más aprecia en un producto al momento de adquirirlo es su diseño.

3.3 Propuesta

BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EMPRENDEDORES PRIMICIAS ASOPROAPRIM DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.4 Memoria descriptiva y justificativa

3.4.1 *Proyecto*

El proyecto se basa en identificar lineamientos básicos para el desarrollo de branding corporativo,

para lo cual se trabajará con la Asociación “PRIMICIAS” de la ciudad de Riobamba, creando la imagen corporativa y la identidad corporativa en la mente de los consumidores que por medio de su marca es la imagen de cada uno de los productos que brinde la organización. La ventaja de tener un buen branding corporativo es que las personas valoran más la marca y los valores adheridos a ella, que al producto en sí.

3.4.2 *Descripción del proyecto*

3.4.2.1 *Datos informativos*

Título: Branding Corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores “PRIMICIAS” ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba.

Institución Ejecutora: Asociación “PRIMICIAS”

Región: Sierra **País:** Ecuador **Provincia:** Chimborazo **Cantón:** Riobamba

3.4.2.2 *Beneficiarios*

Directos: La asociación “PRIMICIAS” que tendrá la propuesta a su disposición para ser aplicada de manera que permita fortalecer su posicionamiento. Clientes actuales y potenciales de “PRIMICIAS”, que adquieran productos artesanales y orgánicos.

Indirectos: Público en general de la ciudad de Riobamba que tenga la necesidad de adquirir productos artesanales y orgánicos.

3.4.2.3 *Objetivo General*

Proponer estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación PRIMICIAS ASOPROAPRIM.

3.4.2.4 *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la asociación “PRIMICIAS”.
- Desarrollar un manual de marca direccionado al cliente interno, de manera que aumente su compromiso con la asociación.
- Establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca.

3.5 Análisis situacional

3.5.1 Antecedentes de la Asociación

La Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM está ubicada en la ciudad de Riobamba, en la esquina de la calle cinco de junio y Olmedo son emprendedores que se dedican a la elaboración, confección y comercialización de varios productos como son: miel de abeja y sus derivados, chocolate y sus derivados, calzado, caretas de diablo y hojalatería; entre otros.

Muchos de ellos tienen varias generaciones atrás de conocimiento, por lo tanto, el cliente no solo lleva algo tangible, sino también algo intangible que es la historia atrás de cada detalle. Garantizan productos de gran calidad, incluso con registro sanitario, hechos con mucho cariño para poder ofrecerlos a turistas nacionales e internacionales.

3.5.2 Filosofía Empresarial

Misión (propuesta)

“Somos una organización dedicada a fabricar y comercializar productos y servicios artesanales confiables y de calidad. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes basándonos en nuestra capacidad de innovación, talento humano y vocación de servicio en beneficio de la ciudadanía riobambeña”.

Visión (propuesta)

“Ser una organización líder en el mercado local, expandiendo los productos y servicios artesanales en todos los mercados, como una organización confiable con el mejor crecimiento y ofreciendo sus productos con los mayores estándares de calidad a nivel nacional”.

Valores corporativos (propuesta)

Liderazgo

Responsabilidad Social

Vocación de servicio

Respeto

Responsabilidad

3.5.3 Productos y Servicios

Actualmente la asociación cuenta con 7 líneas de productos:

Tabla 14-3: Productos "PRIMICIAS"

PRODUCTOS	
Miel de abeja	
Chocolates	 
Bisutería	
Muñecos Tradicionales	
Caretas y hojalatería	
Granola	
Amorfino- cacao y café	

Elaborado por: Sinche, B. 2020

3.5.4. Precio

Los precios van de acuerdo a los productos que comercializa la organización, a continuación:

Tabla 15-3: Precio

Producto		Precio
Miel de abeja y sus derivados	Miel	\$10.00
	Propóleo	\$10.00
	Polen apícola	\$8.00
Chocolates	SIMONITA	\$3.00
	Paralelo Cero	\$5.00
Bisutería		\$5.00
Muñecos Tradicionales		\$15.00
Caretas y hojalatería	Diablo	
	Payaso	
	Danzante	\$15.00
	Perro	
	Llaveros	\$1.00 a \$1.50
Granola	Saté	\$4.00
Amorfino	Cacao y café	\$7.00
	Rompopo	\$7.00

Elaborado por: Sinche, B. 2020

3.5.5 Plaza o Distribución

La asociación cuenta con una tienda artesanal ubicada en la calle cinco de junio y Olmedo. Utilizanel canal de distribución directo, debido a que no cuentan con minoristas o mayoristas.

3.5.6 Comunicación

Las estrategias son limitadas, actualmente cuentan con una página de Facebook, no cuentan con vallaso material publicitario, las ferias representan el lugar en el cual dan a conocer los productos de maneradirecta.

3.5.7. Análisis FODA

Tabla 16-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Emprendedores con experiencia 2. Calidad total de los productos 3. Ubicación geográfica adecuada 4. Creatividad e Innovación 5. Bajo impacto ambiental 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de incursionar en nuevos mercados 2. Generar convenios con entidades públicas 3. Capacitaciones en comercio digital y manejo de redes sociales 4. Saber aprovechar los nuevos nichos 5. Acceso a créditos por parte de entidades financieras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de imagen corporativa 2. Falta de adecuación de los productos 3. Falta de ambientación musical y lumínica 4. Poca capacidad para posicionarse 5. Resistencia al cambio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia (COVID-19) 2. Políticas de comercialización 3. Incremento de impuestos 4. Situación económica (política de recesión) 5. Cambios de hábitos de los consumidores

Elaborado por: Sinche, B. 2020

3.5.8 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Shum, 2018)

Tabla 17-3: Matriz EFE

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIF.	PESO P.
OPORTUNIDADES			
Posibilidad de incursionar en nuevos mercados	0.13	4	0.52
Generar convenios con entidades públicas	0.11	4	0.44
Capacitaciones en comercio digital y manejo de redes sociales	0.12	4	0.48
Saber aprovechar los nuevos nichos	0.08	3	0.24
Acceso a créditos por parte de entidades financieras.	0.06	3	0.18
Total ponderado Oportunidades			2.10
AMENAZAS			
Pandemia (COVID-19)	0.16	4	0.64
Políticas de comercialización	0.07	2	0.14
Incremento de impuestos	0.10	2	0.20
Situación económica (política de recesión)	0.08	3	0.24
Cambios de hábitos de los consumidores	0.09	2	0.18
Total ponderado Amenazas			1.40
TOTAL		1.00	3.50

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El promedio ponderado para la asociación “PRIMICIAS” es de 3.50 según el resultado arrojado por la matriz EFE, lo que significa que se encuentra en una situación externa favorable y que sus oportunidades están siendo aplicadas de forma positiva, que permiten que la organización tenga un posicionamiento en el mercado.

3.5.9 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Briceño, 2018)

Tabla 18-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIF	PES O P.
FORTALEZAS			
Emprendedores con experiencia	0.17	4	0.68
Calidad total de los productos	0.12	3	0.36
Ubicación geográfica adecuada	0.10	3	0.30
Creatividad e Innovación	0.11	4	0.44
Bajo impacto ambiental	0.12	3	0.36
Total ponderado Fortalezas			2.14
DEBILIDADES			
Falta de imagen corporativa	0.11	3	0.33
Falta de adecuación de los productos	0.06	2	0.12
Falta de ambientación musical y lumínica	0.05	3	0.15
Poca capacidad para posicionarse	0.09	2	0.18
Resistencia al cambio	0.07	4	0.28
Total ponderado Debilidades			1.06
TOTAL		1.00	3.20

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El promedio ponderado es de 3.20 para la asociación “PRIMICIAS” según el resultado obtenido por la matriz EFI, la cual expresa que la organización se encuentra en una situación interna favorable y que sus oportunidades están siendo aprovechadas.

Así que, para mantenerse en el mercado, una empresa debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Es por ello que se debe innovar los productos y adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, logrando desarrollar una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los consumidores.

3.5.10 Gráfico de las matrices EFI y EFE

Tabla 19-3: Gráfica IE

Y	X	Burbuja
EFI	EFE	
3.2	3.5	3.35

Elaborado por: Sinche, B. 2020

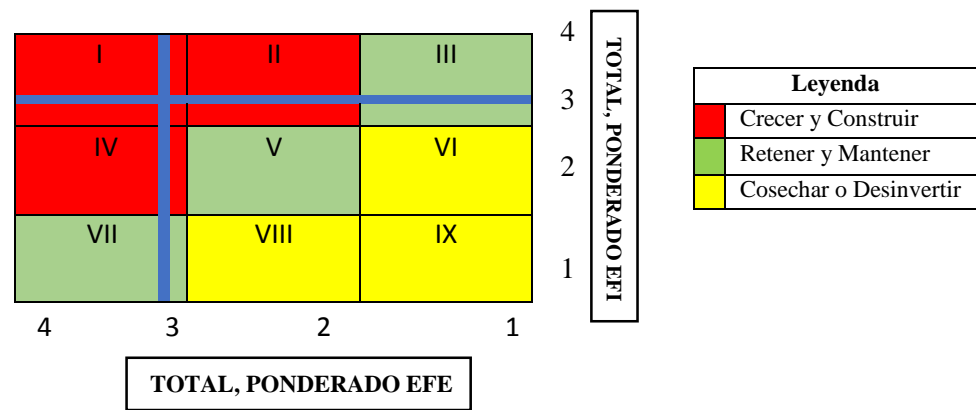


Gráfico 14-3: Matriz EFE Y EFI

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Análisis Gráfica EFE y EFI

De acuerdo con la gráfica obtenida con los valores de la matriz EFE y EFI, se ubica en el cuadrante superior izquierdo que está dentro de la categoría que interpreta crecer y construir, de manera que las estrategias que se apliquen deben estar encaminadas a disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas tomando en cuenta que el ámbito externo es favorable para el crecimiento de la asociación.

3.6 Estrategias

Tabla 20-3: Identidad Corporativa
Estrategia N°01

Filosofía Empresarial	
Descripción	La filosofía empresarial es el conjunto de elementos que nos van a permitir la identificación de la organización con lo que es y lo que quiere lograr.
Objetivo	Crear una filosofía empresarial con la que Asociación “PRIMICIAS” sea identificado en el mercado.
Responsables	Sinche Belén
Táctica	Filosofía empresarial
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente
Alcance	Organizacional
Desarrollo de La táctica	Creación de: Misión Visión Valores corporativos

Elaborado por: Sinche, B. 2020

MISIÓN

“Somos una organización dedicada a fabricar y comercializar productos y servicios artesanales confiables y de calidad. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes basándonos en nuestra capacidad de innovación, talento humano y vocación de servicio en beneficio de la ciudadanía riobambeña”.

VISIÓN

“Ser una organización líder en el mercado local, expandiendo los productos y servicios artesanales en todos los mercados, como una organización confiable con el mejor crecimiento y ofreciendo sus productos con los mayores estándares de calidad a nivel nacional”.

VALORES CORPORATIVOS

Liderazgo: para promover las fortalezas que tiene la organización y la capacidad de generar identidad y pertenencia al mercado objetivo.

Responsabilidad Social: cuidar el medio ambiente y la sociedad en que se desenvuelve la organización, con la finalidad de reparar los daños ocasionados al momento de elaborar nuestros productos.

Vocación de servicio: nos debemos al cliente, por lo tanto, es necesario brindarle un servicio de calidad, satisfaciendo sus requerimientos y despejando ciertas dudas e inconvenientes.

Respeto: respeto en todos los ámbitos, tanto a los compañeros como a los clientes acatando sus opiniones establecidas para no causarle ofensa o perjuicio.

Tabla 21-3: Estrategia de Comunicación

Estrategia N° 02	
Publicidad en redes sociales	
Descripción	Es indispensable para llegar a un público nuevo y específico de forma rápida.
Objetivo	Captar nuevos mercados tanto a nivel local como nacional.
Responsables	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)
Táctica	Difundir la marca y los productos en la página de Facebook.
Frecuencia	Dos veces a la semana – Fechas festivas – Eventos sociales.
Alcance	Local, Regional, Nacional.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">● Dar a conocer la ubicación de la organización.● Difundir los productos que ofrece la organización a su clientela.● Interacción entre los clientes y la organización.

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 1-3: Página de Facebook

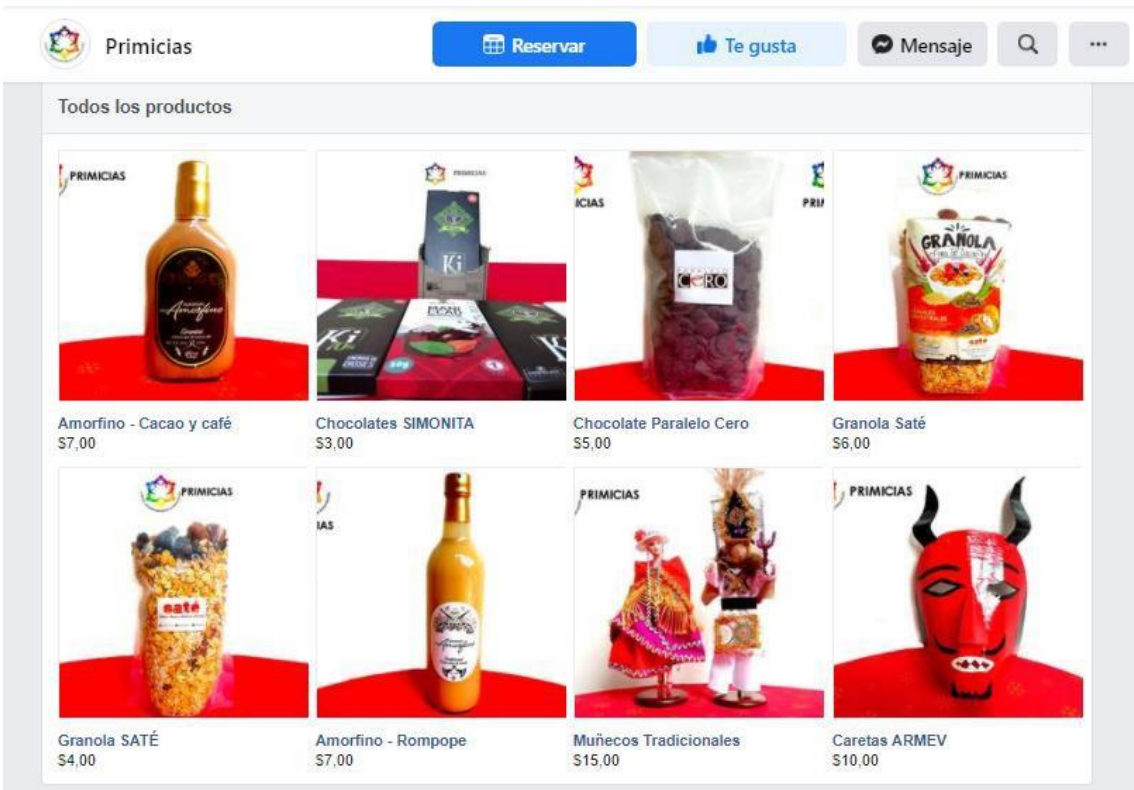


Figura 2-3: Productos "PRIMICIAS"

Tabla 22-3: Estrategia de Publicidad

Estrategia N° 03	
Estrategia de Publicidad	
Descripción	La comunicación tanto interna como externa están diseñadas para ayudar a la organización a comunicarse de manera efectiva y cumplir con los objetivos centrales del negocio.
Objetivo	Difundir mensajes que permita alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado.
Responsables	Presidenta de la Asociación
Táctica	Elaboración de una tarjeta de presentación que será entregado a los clientes actuales y clientes potenciales e interesados en adquirir los productos artesanales. Diseño de un volante que será entregado fuera de las instalaciones de la organización.
Frecuencia	Semestral
Alcance	A nivel Local
Estimación Económica	Tarjetas de presentación \$50.00 (1000 tarjetas) Hojas volantes \$25.00 (1000 hojas)

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 3-3: Tarjetas de presentación

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 4-3: Volantes
Elaborado por: Sinche, B. 2020

Tabla 23-3: Estrategia de ventas
Estrategia N° 04

Identificación de los emprendedores	
Descripción	Artículos para el uso de los emprendedores de la organización, para identificarse ante el mercado.
Objetivo	Mantener en la mente de los consumidores la asociación "PRIMICIAS" como marca, la cual comercializa artesanías, confitería, bisutería, textiles.
Responsables	Yolanda León (presidenta "PRIMICIAS")
Táctica	Confeccionar artículos para identificación de los emprendedores dentro y fuera de la tienda artesanal como: Camiseta Corporativa Gorras Fundas biodegradables
Alcance	A nivel Local
Desarrollo de la táctica	Los artículos deben ser utilizados en el punto de venta y en ferias o eventos organizados por la municipalidad.
Estimación económica	\$ 300 dólares

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 5-3: Identificación emprendedores "PRIMICIAS"

Elaborado por: Sinche, B. 2020

Tabla 24-3: Relaciones Públicas
Estrategia N° 05

Roll up	
Descripción	Medio publicitario orientado a informar acerca de un producto o marca a clientes potenciales.
Objetivo	Posicionar la organización "PRIMICIAS", captar la atención del público objetivo promoviendo la compra de productos artesanales.
Responsables	Yolanda León (presidenta "PRIMICIAS")
Táctica	Diseño de un roll up con publicidad de la organización.
Frecuencia	Semestral
Alcance	A nivel Local
Desarrollo de la táctica	Difundir contenido acerca de la marca e información de contacto.
Estimación Económica	Roll up \$40.00

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 6-3: Roll up
 Elaborado por: Sinche, B. 2020

Tabla 25-3: Estrategia de posicionamiento basada en el producto
 Estrategia N° 06

Etiqueta	
Descripción	Direccionada a crear diferencia en los productos con respecto a la competencia.
Objetivo	Fomentar el posicionamiento de la marca “PRIMICIAS” a través de una etiqueta.
Responsables	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)
Táctica	Etiqueta para el producto donde se muestre los elementos de su identidad corporativa.
Frecuencia	Indefinida
Alcance	A nivel Local
Desarrollo de la táctica	Creación de etiqueta.
Estimación económica	\$30.00 (mil etiquetas)

Elaborado por: Sinche, B. 2020



Figura 7-3: Etiqueta
Elaborado por: Sinche, B. 2020

3.7 Plan Operativo Anual

Tabla 26-3: Plan Operativo Anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Final	Presupuesto
Estrategia de Identidad Corporativa	Filosofía empresarial <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores corporativos 	Crear una filosofía empresarial con la que Asociación “PRIMICIAS” sea identificado en el mercado.	Sinche Belén	01/01/2021	Indefinido	\$0.00
Estrategia de comunicación	Difundir la marca y los productos en la página de Facebook.	Captar nuevos mercados tanto anivel local como nacional.	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)	01/01/2021	Dos veces a la semana – Fechas festivas – Eventos sociales.	\$0.00
Estrategia de publicidad	Elaboración de una tarjeta de presentación. Diseño de un volante.	Difundir mensajes que permita alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado.	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)	01/01/2021	Semestral	\$50.00 \$25.00
Estrategia de ventas	Confeccionar artículos para identificación de los emprendedores dentro y fuera de la tienda artesanal como: <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta Corporativa • Gorras • Fundas biodegradables 	Mantener en la mente de los consumidores la asociación “PRIMICIAS” como marca, la cual comercializa artesanías, confitería, bisutería, textiles.	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)	01/01/2021	31/12/2021	\$300.00
Estrategia de Relaciones públicas	Roll up con información de la marca y contacto.	Posicionar la organización “PRIMICIAS”, captar la atención del público objetivo promoviendo la compra de productos artesanales.	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)	01/01/2021	Semestral	\$40.00
Estrategia de posicionamiento basada en el producto	Etiqueta para el producto donde se muestre los elementos de su identidad corporativa.	Fomentar el posicionamiento de la marca “PRIMICIAS” a través de una etiqueta.	Yolanda León (presidenta “PRIMICIAS”)	01/01/2021	Indefinida	\$30.00

Elaborado por: Sinche, B. 2020

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del marco teórico se determinó los principales elementos que forman parte del branding corporativo, como son imagen de la empresa y la filosofía empresarial, además de los elementos que permitirán posicionar la marca en el mercado mediante la ejecución de las respectivas estrategias.

Dentro del estudio metodológico se concluye que el branding corporativo es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de dicha organización, de manera que se estructure la gestión interna, haciendo uso de las variables externas que garanticen un buen posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo beneficiara la investigación de marca en el futuro, donde se confirma que la investigación y el análisis de marca son esenciales para la conceptualización de ideas sea efectiva y llegue al grupo al cual está dirigido el producto y/o servicio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM mejorar aspectos de su estrategia de branding, de manera que se impulse aún más el posicionamiento de marca de la organización.

Diseñar campañas promocionales para cada uno de los productos por separado; tomando en cuenta el orden de ideas, se dará a entender que al realizar estrategias separadas para cada segmento de clientes se obtendrá mayor alcance y participación de mercado.

La asociación PRIMICIAS debe considerar los resultados que brindan las herramientas de investigación interna y externa, así como las estrategias planteadas con base al branding con el propósito de verificar los defectos encontrados a través del proceso de investigación de manera que se contrarreste el bajo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba

GLOSARIO

Marketing

El marketing es una disciplina que recoge el conjunto de estrategias, aspectos y herramientas necesarias para impulsar cualquier actividad comercial, además es responsable de la gestión entre los clientes y consumidores con las empresas, ya que estas dos ofertan productos y servicios acorde a las necesidades de su mercado que satisfaga sus necesidades y deseos (García Crespo, 2014).

Branding

Branding es el proceso de creación y construcción de una marca, además de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo llamativo y presentar a los consumidores a través de los medios (Hoyos, 2016).

Branding Corporativo

El branding corporativo está relacionado con el proceso de creación de una marca de empresa, no desde la perspectiva de la identidad visual o restringiéndose a los productos y servicios de la empresa, sino desde la existencia de la organización, su filosofía, valor y cultura de la empresa hasta su comportamiento, es decir, en definitiva, todo lo que implica el punto de contacto entre la organización y el público (Capriotti, 2009).

Posicionamiento

El posicionamiento se concreta al definir la promesa que brinda el producto para ocupar un lugar único en la conciencia del mercado, y distinguirlo en lo posible de la promesa brindada por los productos de la competencia, es decir, evaluar las características del producto o los atributos más diferenciadores (Ugarte, 2017).

Manual de marca o Identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento que recoge el contenido principal de los elementos que definen la marca y como utilizarlos. Es fundamental que todas las personas que trabajen en la marca dispongan de una guía de referencia y sepan utilizar correctamente los elementos gráficos de la empresa (Alonso, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. (12 de noviembre de 2020). Obtenido de Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Alvear, C. (Noviembre de 2017). *Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Abato*. Obtenido de El Branding como modelopara mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>

Briceño, I. (12 de Noviembre de 2018). *ComunidadIEBS*. Obtenido de Factores Internos Matriz EFI: <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>

Cadena, N. (23 de Junio de 2015). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Riobamba: https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030

Campos Castillo, J. (Marzo de 2016). *Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Estrategia de branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5722>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.

Carvajal, L. (17 de febrero de 2017). *Neo Attack*. Obtenido de ¿Qué es un Logotipo?: <https://neoattack.com/neowiki/logotipo/>

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit

Editorial.Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing estratégico*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Coll, P., & Micó, J. (2018). *Marketing y Comunicación en la Nueva Economía*. Barcelona: UOC. Recuperado el 16 de Juniode

2020,

de

https://www.researchgate.net/publication/326426471_Marketing_y_Comunicacion_en_la_nueva_economia

Column Brandstrategy&Colors. (01 de agosto de 2017). Obtenido de City branding, el marketing de la ciudad: <https://www.columnacolors.com/es/city-branding-la-identidad-unica-la-ciudad/>

Costa, J. (2017). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

Cruz, P. (2015). *Marketing Mix*. España: Universidad de Jaén. Recuperado el 16 de Junio de 2020, de <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2412/1/PEDRO%20JOS%c3%89%20CRUZ%20G%c3%81MEZ.pdf>

Del Pozo, J. (11 de marzo de 2015). *Waka*. Obtenido de Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

EmpresaActual. (21 de Agosto de 2014). *EmpresaActual.com*. Obtenido de ¿Qué es branding?: <https://www.empresaactual.com/2014-08-21-que-es-branding/>

Espinosa, R. (22 de Mayo de 2016). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de Marketing Operativo VS Marketing Estratégico: <https://robertoepinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>

- Fred, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer. Recuperado el 15 de Junio de 2020
- García, R. (2016). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, J. G. (2017). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Guerrero, E. (23 de febrero de 2016). Obtenido de ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE BRANDING DESARROLLADA POR: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10668/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. España: Ecoe Ediciones.
- Jijena, R. (2015). *Imagen Profesional y Corporativa: Cómo mejorarla, sostenerla o revertirlo*. Bogotá: Nobuko S.A.
- Keller, K. (2018). *Administración Estratégico de Marca BRANDING* (Tercera ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 16 de Junio de 2020
- Lucas, G. (24 de abril de 2020). Obtenido de Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Luque. (23 de Diciembre de 2017). *PuroMarketing*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de Marketing Operativo: <https://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc-Graw Hill Education.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es el posicionamiento?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montes, D. (8 de junio de 2017). La importancia de la marca. *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). Obtenido de ¿Qué es la imagen corporativa?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Ortíz Velásquez, M. (2017). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Verдум.
- Salazar, J. (08 de julio de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de ¿Qué es una marca? <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Servis. (10 de Mayo de 2016). *Bases del branding corporativo*. Obtenido de Tu espacio vende, tu espacio es marca.: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-bases-branding-corporativo/>
- Shum, Y. (18 de Junio de 2018). *Yi Min Shum Xie (Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal)*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/#:~:text=La%20matriz%20es%20una%20herramienta,que%20son%20capaces%20de%20aprovechar>

Talaya, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Temporal, P., & Lee, K. (2017). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (12 de marzo de 2016). *Marketing-Free*. Obtenido de Definición de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trout, J., & Al Ries. (2015). *Posicionamiento*. Madrid: Ediciones Akal. Recuperado el 25 de Mayo de 2020

Ugarte, X. (2017). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. España: Univ Santiago de Compostela.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.



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

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing



Objetivo 1: Determinar el perfil del consumidor para el consumo de productos artesanales.

Objetivo 2: Establecer si la implementación de estrategias de branding influirá en el posicionamiento de la Asociación “PRIMICIAS ASOPROAPRIM” de la ciudad de Riobamba.

Género	
Masculino	
Femenino	

Edad	
18-28	
29-39	
40-50	
+51 años	

Ocupación	
Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Negocio propio/ Independiente	

1. ¿Le gusta comprar productos artesanales?

Si	
No	

¿Por qué?

2. ¿Conoce usted la asociación "PRIMICIAS"?

Si	
No	

3. ¿Por qué fuente conoció a la asociación “PRIMICIAS”?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Amigos					
Familiares					
Compañeros de trabajo					
Otros					

4. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Precio					
Diseño					
Calidad					
Marca					

Sabor					
Precios bajos					

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?

Muy frecuente	
A veces	
Nunca	

6. ¿Es importante para usted la imagen corporativa de una asociación?

Si	
No	

¿Por qué?

7. ¿Considera usted que la implementación de estrategias de branding ayudaría a posicionar de la marca “PRIMICIAS”?

Si	
No	

¿Por qué?

8. ¿En qué lugar le gustaría adquirir productos artesanales?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Supermercado					
Feria de exposición					
A domicilio					
Punto de venta					
Otros					

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los productos artesanales de la asociación “PRIMICIAS”?

Radio	
Televisión	
Redes Sociales	
Página web	
Otro	

10. ¿Qué le llama la atención al momento de comprar un producto artesanal?

Siendo (1) Nunca; (2) Casi nunca (3) Indiferente; (4) Casi siempre; (5) Siempre.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Tamaño					
Precio					
Diseño					
Promoción					
Calidad					

¡Gracias por su Colaboración!



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing



Dirigida a la presidenta de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM

Objetivo: Recopilar información respecto a la identidad de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba, profundizando en ideas y conceptos que esta debe transmitir.

1. ¿En qué año nació la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba?

La asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM nace en el año 2019.

2. ¿Cuáles son los medios donde es difundida la existencia de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM?

La asociación “PRIMICIAS” ha dado a conocer su existencia en todos los medios de comunicación.

3. ¿Considera que la marca de su organización está posicionada?

La marca de la organización se encuentra posicionada un 80%.

4. ¿Cuál es la misión de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba?

La misión de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM es: Buscar espacios de comercialización de nuestros productos.

5. ¿Cuál es la visión de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba?

La visión de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM es: Tener un mercado artesanal, Llegar a los supermercados nuestros productos.

6. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba?

Los principales productos que ofrece la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM son:

Personajes del pase de niño (muñecos y caretas)

Miel de abeja y sus derivados

Chocolate y sus derivados

Reciclado en metal

Calzado

7. ¿Qué tipo de actividad ha realizado para dar a conocer los productos artesanales?

La actividad realizada para dar a conocer los productos artesanales es la difusión por los medios de comunicación.

8. ¿Ha utilizado estrategias de branding para el posicionamiento de marca de la asociación?

La presidenta de la asociación no ha utilizado estrategias de Branding para el posicionamiento de marca.

9. ¿Conoce la existencia de estrategias para el posicionamiento de la marca?

La presidenta de la asociación no conoce sobre la existencia de estrategias para el posicionamiento de marca.

10. ¿Considera usted que la utilización de estrategias de branding ayudara al posicionamiento?

La presidenta de la asociación cree que la utilización de estrategias de branding si ayudaran al posicionamiento de la marca "PRIMICIAS".

PRIMICIAS



Cultura, emprendimiento e innovación


**MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**



RACIONAL DE MARCA

El presente manual de marca pertenece a la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM, de la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica a la elaboración y comercialización de productos artesanales.



- 
1. Descripción de la Empresa
 - I. Misión de la Empresa
 - II. Visión de la Empresa
 - III. Valores Corporativos
 2. Objetivos

ELEMENTOS BASE

3. Tipografía Principal
4. Tipografía Secundaria
5. Cromática utilizada

IDENTIFICADOR

6. Imagotipo
 7. Logotipo
 8. Versiones
 9. Restricciones
 10. Construcción
 11. Aplicaciones
- 

1. Descripción de la Empresa

La Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM son un equipo conformado por socios que elaboran, confeccionan y venden sus propios productos, impulsados por sus sueños e iniciativas, que desean satisfacer las necesidades del mercado, evitando la mano del intermediario. Están encantados por lo que elaboran. La Sra. Yolanda León es la presidenta de la Asociación PRIMICIAS, ella cuenta que desde el 2015 formaron una feria artesanal, en que participaron varios artesanos del sector La Dolorosa, pero, tenían apenas un año de permiso de funcionamiento, por lo que, en mayo del 2019, con algunas de las personas que participaron en un showroom deciden crear la asociación.

Fueron 12 emprendedores los que iniciaron, cada uno tiene un producto fabuloso. La señora Yolanda se siente orgullosa de la asociación, debido a que la gente tiene oportunidad de encontrar varios productos en un mismo lugar. Pedro Miravá, también es parte de la asociación, él cuenta que el señor Arcángel Valdivieso fue el precursor, quien tuvo la visión de generar una asociación para que la gente pudiera localizarlos en un mismo lugar a diario y así poder subsistir de mejor manera. La asociación tiene poco tiempo de funcionamiento, pero su visión es a futuro. Sus productos son únicos, artesanales e irrepetibles y de excelente calidad en materia prima. Son emprendedores que ofrecen diferentes productos de calidad entre ellos se encuentra:

- Miel de abeja y derivados
- Chocolate y derivados
- Gastronomía vegetariana
- Bisutería
- Personajes del pase del niño
- Caretas de diablo y hojalatería
- Artesanías con mullo
- Calzado
- Guitarras a escala

1. Descripción de la Empresa

La Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM son un equipo conformado por socios que elaboran, confeccionan y venden sus propios productos, impulsados por sus sueños e iniciativas, que desean satisfacer las necesidades del mercado, evitando la mano del intermediario. Están encantados por lo que elaboran. La Sra. Yolanda León es la presidenta de la Asociación PRIMICIAS, ella cuenta que desde el 2015 formaron una feria artesanal, en que participaron varios artesanos del sector La Dolorosa, pero, tenían apenas un año de permiso de funcionamiento, por lo que, en mayo del 2019, con algunas de las personas que participaron en un showroom deciden crear la asociación.

Fueron 12 emprendedores los que iniciaron, cada uno tiene un producto fabuloso. La señora Yolanda se siente orgullosa de la asociación, debido a que la gente tiene oportunidad de encontrar varios productos en un mismo lugar. Pedro Miravá, también es parte de la asociación, él cuenta que el señor Arcángel Valdivieso fue el precursor, quien tuvo la visión de generar una asociación para que la gente pudiera localizarlos en un mismo lugar a diario y así poder subsistir de mejor manera. La asociación tiene poco tiempo de funcionamiento, pero su visión es a futuro. Sus productos son únicos, artesanales e irrepetibles y de excelente calidad en materia prima. Son emprendedores que ofrecen diferentes productos de calidad entre ellos se encuentra:

- Miel de abeja y derivados
- Chocolate y derivados
- Gastronomía vegetariana
- Bisutería
- Personajes del pase del niño
- Caretas de diablo y hojalatería
- Artesanías con mullo
- Calzado
- Guitarras a escala




III. Valores Corporativos

Liderazgo: para promover las fortalezas que tiene la organización y la capacidad de generar identidad y pertenencia al mercado objetivo.

Responsabilidad Social: cuidar el medio ambiente y la sociedad en que se desenvuelve la organización, con la finalidad de reparar los daños ocasionados al momento de elaborar nuestros productos.

Vocación de servicio: nos debemos al cliente, por lo tanto, es necesario brindarle un servicio de calidad, satisfaciendo sus requerimientos y despejando ciertas dudas e inconvenientes.

Respeto: respeto en todos los ámbitos, tanto a los compañeros como a los clientes acatando sus opiniones establecidas para no causarle ofensa o perjuicio.






2. Objetivos

Crear y definir la identidad corporativa de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento den los diferentes públicos.

Crear un sentido de pertenencia, por parte de los socios emprendedores, de la asociación a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.





ELEMENTOS

BASE





3. Tipografía Principal


Bodoni MT: se utilizó porque es una tipografía que tiene un estilo moderno con un contraste entre las líneas finas y gruesas. Además, tiene elegancias y delicadeza.

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqs
tuvwxyz
0123456789(&\$#)**

4. Tipografía Secundaria

Rockwell: se utilizó porque es una tipografía que tiene un estilo flexible utilizado en diseños de gran impacto visual.

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
0123456789(&\$#)*



5. Cromática Utilizada

La cromática utilizada para la imagen de marca es la siguiente:

COLOR	FAMILIA	CODIGO CMYK		CODIGO RBG	
	Path	C	14.9	R	175
		M	98.04	B	37
		Y	94.51	G	34
		K	0		

El color vino fue aplicado porque está vinculado con el rojo, el cual representa la pasión, energía, fortaleza, el amor a nivel muy profundo, entre otras cosas. Además, representa sentimientos a nivel psicológico.


COLOR	FAMILIA	CÓDIGO CMYK		CÓDIGO RBG	
	Path	C	67.45	R	96
		M	96.08	B	46
		Y	42.35	G	94
		K	5.1		

El color morado fue aplicado porque es un color asociado a valores elevados como el lujo, el poder, la sabiduría, la creatividad, y la magia.

COLOR	FAMILIA	CÓDIGO CMYK		CÓDIGO RBG	
	Path	C	93.73	R	44
		M	82.35	B	70
		Y	0	G	146
		K	0		

El color azul fue aplicado porque simboliza la libertad, lealtad, armonía, fidelidad, seriedad y verdad. También se asocia a la fuerza, a la autoridad, a la energía física, y a la inteligencia.



COLOR	FAMILIA	CÓDIGO CMYK		CÓDIGO RGB	
	Path	C	86.67	R	77
		M	25.49	B	133
		Y	100	G	58
		K	0		


El color verde fue aplicado porque representa el mundo natural, la ecología, la tranquilidad. Es un color refrescante y ligado a la fertilidad. Además, es el color del medio ambiente, la sostenibilidad y también tiene un significado financiero.

COLOR	FAMILIA	CÓDIGO CMYK		CÓDIGO RGB	
	Path	C	8.63	R	232
		M	15.29	B	211
		Y	91.76	G	62
		K	0		

El color amarillo fue aplicado porque representa optimismo, entusiasmo, alegría, buen humor, confianza, originalidad, creatividad, sabiduría y lógica.

COLOR	FAMILIA	CÓDIGO CMYK		CÓDIGO RGB	
	Path	C	12.55	R	194
		M	66.67	B	118
		Y	92.94	G	44
		K	0		

El color anaranjado fue aplicado porque es el color de las habilidades sociales, de la energía y de la vitalidad.





IDENTIFICADOR



6. Imagotipo



Significado Gráfica:

Simboliza la base fundamental de una construcción organizacional lo que permite hacer frente con firmeza y energía las diferentes situaciones empresariales.

Significado Simbólico:

Representa la fortaleza de la Asociación que día a día se consolida.

7. Logotipo

Este logotipo fue seleccionado porque hace referencia al nombre de la Asociación “PRIMICIAS” y el slogan “cultura, emprendimiento e innovación” debido a que es una asociación dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales, los mismos que se dan a conocer mediante ferias organizadas por diferentes entidades públicas; también cuentan con una tienda artesanal.



8. Versiones



Cultura, emprendimiento e innovación

Versión Mínima



4,5 cm



La marca se puede utilizar en los siguientes fondos, así como también en sus diferentes cromáticas.



9. Restricciones

La siguiente marca no se utilizará sobre fondos que no esten acorde a los colores de la organización. la misma no se puede distorsionar ni expandir de manera horizontal y vertical, debido a que se perderá la forma original.

PRIMICIAS



Cultura, emprendimiento e innovación

PRIMICIAS



Cultura, emprendimiento e innovación



10. Construcción

El factor “x” establece la dimensión utilizada en el diseño, los mismos que deben ser respetados al momento de reproducirla y de esa manera evitar que se pierda sus propiedades.



11. Aplicaciones





www.primiciasriobamba.com

CENTRO EMPRESARIAL
"PRIMICIAS"



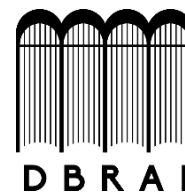
-  0988067960
-  www.primiciasriobamba.com
-  primiciasriobamba@gamil.com
-  Olmedo y cinco de junio







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: 29/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARÍA BELÉN SINCHE TIUQUINGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS

29-10-2021 1551-DBRA-UTP-2021