



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

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
PUNTO PLAZA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO NUEVA ESPERANZA LTDA. EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ESTHEPHANY MISHALL RODRIGUEZ MINCHALA

Riobamba – Ecuador

2022



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

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
PUNTO PLAZA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO NUEVA ESPERANZA LTDA. EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ESTHEPHANY MISHHELL RODRIGUEZ MINCHALA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONÍFAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Esthephany Mishell Rodríguez Minchala

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, Esthephany Mishell Rodríguez Minchala, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de octubre del 2022



Esthephany Mishell Rodríguez Minchala

C.I: 060404184-8

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PUNTO PLAZA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVA ESPERANZA LTDA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ESTHEPHANY MISHHELL RODRIGUEZ MINCHALA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTA DEL TRIBUNAL	 _____	2022-10-28
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-10-28
Lcd. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-10-28

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada con todo mi cariño y amor principalmente a mi Dios, ya que gracias a el he podido concluir mi carrera con salud y vida, dedico este trabajo de investigación a mi querida Madre ya que ella siempre a está a mi lado, brindándome su apoyo, motivándome con sus consejos, esas palabras de aliento que no me permitían decaer nunca y así seguir adelante, siendo una buena profesional y mejor persona cada día, también, a mi compañero de vida Oscar por su sacrificio y esfuerzo, por velar mi bienestar, mi futuro, por creer en mis capacidades, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado a mi lado, brindándome su tiempo, comprensión, cariño y amor, dedico también este trabajo a mi amada gordita Mi Hija Vayoleth Riera por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder seguir este trayecto y superarme cada día más, demostrándole cada segundo, mi mejor versión, siendo constante perseverante, gracias a ella he podido entender que con paciencia amor y lucha se podrá construir un futuro mejor para nosotros, los amo infinitamente, por estar conmigo siempre que les necesito, mil gracias.

Esthephany

AGRADECIMIENTO

A la primera persona que quiero agradecer es a mi Tutora la Ing. Yolanda Moncayo, por permitirme realizar este trabajo que sin su ayuda y conocimientos no hubiese concluido con este trabajo de investigación, a mi tribunal de tesis Ing., Genoveva Tapia y Lic. Gabriel Avalos, quienes me han ayudado a encontrar los caminos y me han proporcionado la ayuda y herramienta exactas para llevar esta tesis a mejor recaudo, a mi madre por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida, por decirme que por mi esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue y que el dinero de uno es lo que vale, ya que en esta vida nadie regala nada, agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, mis compañeros y a la Universidad en general por todo lo anterior por los conocimientos proporcionados otorgados a mi persona.

Esthephany

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones	3
1.2.1. <i>Limitaciones</i>	3
1.2.2. <i>Delimitaciones</i>	4
1.3. Problema General de Investigación	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i>	5
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i>	6
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i>	6
1.7. Idea para defender	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.1.1. <i>Tema 1</i>	7
2.1.2. <i>Tema 2</i>	8
2.1.3. <i>Tema 3</i>	9

2.2.	Referencias Teóricas.....	9
2.2.1.	Marketing.....	9
2.2.2.	Importancia del Marketing.....	10
2.2.4.	Marketing mix.....	10
2.2.5.	Teoría del 4 Cs.....	11
2.2.6.	Plan de Marketing.....	11
2.2.7.	Marketing Estratégico.....	11
2.2.8.	Branding.....	12
2.2.9.	Estructura básica de un plan de Branding.....	12
2.2.10.	Importancia del Branding.....	12
2.2.11.	Tipos de Branding.....	13
2.2.12.	Elementos del Branding.....	13
2.2.13.	Marca.....	14
2.2.14.	Importancia de la marca.....	14
2.2.15.	Las marcas y sus signos.....	15
2.2.16.	Posicionamiento.....	15
2.2.17.	Proceso para llegar al posicionamiento.....	15
2.2.18.	Publicidad.....	16
2.2.19.	Imagen corporativa.....	16
2.2.20.	Participación en el mercado.....	16
2.2.21.	Estrategias.....	17
2.2.22.	Target.....	17
2.2.23.	Comunicación.....	17
2.3.	Modelo de Plan de Branding.....	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1.	Enfoque de investigación.....	19
3.2.	Nivel de Investigación.....	19
3.2.1.	Descriptivo.....	19
3.2.2.	Exploratorio.....	20
3.3.	Diseño de investigación.....	20
3.3.1.	Según la manipulación o no de la variable independiente.....	20
3.3.2.	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	20
3.4.	Tipo de estudio.....	20

3.4.1.	<i>Investigación Documental</i>	20
3.4.2.	<i>Investigación de Campo</i>	21
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
3.5.1.	<i>Población y planificación</i>	21
3.5.2.	<i>Selección y cálculo de la muestra</i>	22
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
3.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i>	24
3.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	24
3.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	24
3.6.1.3.	<i>Método Analítico</i>	24
3.6.1.4.	<i>Método Sintético</i>	24
3.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	25
3.6.2.1.	<i>Técnicas</i>	25

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1.	Análisis e Interpretación	26
4.1.1.	<i>Resultados de Información Externos</i>	26
4.2.1.	<i>Hallazgos de la investigación de mercados Externa</i>	43
4.3.	Comprobación a la idea a defender	44
4.4.	Sistematización y resultados Internos	44
4.4.1.	<i>Resultados Internos: Entrevista</i>	44

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	46
5.1.	Propuesta	46
5.1.1.	<i>Etapa 1: Situación de la empresa</i>	47
5.1.2.	<i>Etapa 2: Identidad de Marca</i>	54
5.1.3.	<i>Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado</i>	60
5.1.4.	<i>Etapa 4: Plan de Acción, seguimiento y Control</i>	76
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Proyección de la Población Económicamente activa de la ciudad de Riobamba.....	22
Tabla 2-3: Proyección de la Población Económicamente activa por Años.....	22
Tabla 3-3: Proyección de la Población Económicamente activa para el año 2022	22
Tabla 4-3: Fórmula de la Muestra finita.....	23
Tabla 1-4: Género	26
Tabla 2-4: Edad.....	27
Tabla 3-4: Ingresos.....	28
Tabla 4-4: Nivel Académico.....	29
Tabla 5-4: Ocupación	30
Tabla 6-4: Consumo de productos orgánicos en la Alimentación Diaria de su familia.....	31
Tabla 7-4: Se considera un consumidor de productos orgánicos	32
Tabla 8-4: Promedio de Consumo productos orgánicos	33
Tabla 9-4: Información detallada sobre los Beneficios de los productos que consume	34
Tabla 10-4: Tipo de producto de consumo	35
Tabla 11-4: Que necesitarían los productos orgánicos para que fueran más consumidos	36
Tabla 12-4: Colores que identificaría el consumo de productos orgánicos	37
Tabla 13-4: El branding contribuye en la compra de un Producto.....	38
Tabla 14-4: Medio de comunicación Offline que se informa sobre los productos orgánicos	39
Tabla 15-4: Medio de comunicación Online que se informa sobre los productos orgánicos.....	40
Tabla 16-4: Conoce el Producto Punto Plaza.....	41
Tabla 17-4: El branding ayudara al Posicionamiento del producto Punto Plaza.....	42
Tabla 18-4: Sistematización de la Entrevista.....	45
Tabla 1-5: Análisis de las 5C.....	47
Tabla 2-5: Análisis del FODA	49
Tabla 3-5: Análisis de la Matriz Pest	50
Tabla 4-5: Análisis de la Matriz MEFI	52
Tabla 5-5: Análisis de la Matriz MEFE	53
Tabla 6-5: Plataforma de Posicionamiento.....	54
Tabla 7-5: Formulación de misión al contestar interrogantes para la empresa	55
Tabla 8-5: Propuesta Misión del producto Punto Plaza.....	55
Tabla 9-5: Formulación de visión al contestar interrogantes para la empresa	55

Tabla 10-5: Formulación de visión a las contestaciones de interrogantes para la empresa.....	56
Tabla 11-5: Colores utilizados para logo	59
Tabla 12-5: Matriz FODA CRUZADO.....	61
Tabla 13-5: Matriz Estratégica Catalogo digital.....	63
Tabla 14-5: Matriz Estratégica diseño de WhatsApp Business	64
Tabla 15-5: Matriz Estratégica política interna	65
Tabla 16-5: Matriz Estratégica Creación de un Blog.....	66
Tabla 17-5: Matriz Estratégica Anuncios Publicitarios	67
Tabla 18-5: Matriz Estratégica artículos promocionales.....	68
Tabla 19-5: Matriz Estratégica participación de ferias.....	69
Tabla 20-5: Matriz Estratégica trípticos informativos	70
Tabla 21-5: Matriz Estratégica manual de marca	71
Tabla 22-5: Matriz Estratégica	76
Tabla 23-5: Matriz Presupuesto	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-5: Modelo de Branding Corporativo	46
Figura 2-5: Catalogo Digital	63
Figura 3-5: WhatsApp Business	64
Figura 4-5: Diseño manual de políticas.	65
Figura 5-5: Diseño y creación de Blog	66
Figura 6-5: Anuncios Publicitarios	67
Figura 7-5: Incentivos promocionales.	68
Figura 8-5: Marketing Ferial	69
Figura 9-5: Trípticos informativos.	70
Figura 10-5: Manual de Marca	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género.....	26
Gráfico 2-4: Edad	27
Gráfico 3-4: Ingresos	28
Gráfico 4-4: Nivel Académico	29
Gráfico 5-4: Ocupación.....	30
Gráfico 6-4: Alimentación diaria.....	31
Gráfico 7-4: Consumidor	32
Gráfico 8-4: Promedio de Consumido	33
Gráfico 9-4: Beneficios de los productos consumidos	34
Gráfico 10-4: Promedio del consumo	35
Gráfico 11-4: Tipo de producto de consumo.....	36
Gráfico 12-4: Colores de identidad.....	37
Gráfico 13-4: Compra de un producto	38
Gráfico 14-4: Medio Offline	39
Gráfico 15-4: Medio Online	40
Gráfico 16-4: Producto Punto Plaza	41
Gráfico 17-4: Posicionamiento.....	42
Gráfico 1-5: Logo Punto Plaza	56
Gráfico 2-5: Primera Opción Logotipo.....	56
Gráfico 3-5: Segunda Opción Logotipo.....	57
Gráfico 4-5: Logo versión positiva.....	57
Gráfico 5-5: Logo versión positiva.....	57
Gráfico 6-5: Propuesta Logo Punto Plaza	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: SISTEMATIZACION ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: CATALOGO DIGITAL

ANEXO E: ESTRATEGIA CALIDAD DE SERVICIO

ANEXO F: ESTRATEGIA POLITICA ORGANIZACIONAL

ANEXO G: ESTRATEGIA PROMOCIONAL

ANEXO H: ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN DE FERIAS

ANEXO I: ESTRATEGIA TRIPTICO INFORMATIVO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Branding para el Posicionamiento del Producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA., en la ciudad de Riobamba”, tiene como objetivo, posicionar al producto Punto Plaza y ser reconocido dentro del mercado de la ciudad, para llevar a cabo este proceso fue necesario la utilización de un enfoque cuali-cuantitativo, la aplicación de técnicas como las encuestas dirigidas a la población objetivo y una entrevista a la Gerente, con el fin de conocer el perfil del cliente, el accionar y los distintivos que se maneja la empresa. Por otro lado se pudo evidenciar que el 59% de ellos no conocen del producto Punto Plaza de la cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza, el 68% de los encuestados conocen sobre los productos orgánicos a través de la televisión y el medio de comunicación offline, así también el 54% se informa a través de la red social de Facebook, es por ello que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que el branding ayudaría en el posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA. Esta información fue tratada mediante un análisis estadístico, con el fin de desarrollar estrategias que contribuyan a solventar aquellas falencias que presenta producto Punto Plaza en la actualidad. Entonces la Gestión de Branding se realizó aplicando las 4 etapas del modelo de Pozo 2019, el mismo que está compuesto por la situación inicial, identidad de la marca, y aspectos estratégicos con sus respectivos costos e indicadores, generando así valor a los productos que ofrece la cooperativa en estudio y que conduzca al posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado de la ciudad de Riobamba

Palabras clave: <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <PRODUCTO>, <MARCA>, <PUBLICIDAD>.



02-02-2023

0307-DBRA-UPT-2023

SUMMARY / ABSTRACT

The present research work called "Branding for the Positioning of the Product Punto Plaza of the Savings and Credit Cooperative Nueva Esperanza LTDA. in the city of Riobamba", aims to position the product Punto Plaza and be recognized within the market of the city, to carry out this process it was necessary to use a quali-quantitative approach, the application of techniques such as surveys directed to the target population and an interview with the Manager, in order to know the customer profile, the actions and the distinctive features that the company handles. On the other hand it could be evidenced that 59% of them do not know about the product Punto Plaza of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza, 68% of the respondents know about the organic products through television and offline media, as well as 54% are informed through the social network Facebook, which is why 100% of the people surveyed stated that branding would help in the positioning of the product Punto Plaza of the Cooperativa Nueva Esperanza LTDA. This information was treated through a statistical analysis, in order to develop strategies that contribute to solve those shortcomings that Punto Plaza product currently presents. Then the Branding Management was carried out by applying the 4 stages of the Pozo 2019 model, which is composed of the initial situation, brand identity, and strategic aspects with their respective costs and indicators, thus generating value to the products offered by the cooperative under study and leading to the positioning and recognition of the brand within the market of the city of Riobamba.

Key words: <BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>,
<PRODUCT>, <BRANDING>, <ADVERTISING>.



Lcda. Viviana Vanessa Yanez Valle MSC
0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un branding para el posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA., de la ciudad de Riobamba, la que carece de identidad visual, por lo que conlleva bajo posicionamiento en el mercado. Para lograr el posicionamiento es necesario plantear estrategias que permitan a la empresa tener un buen acercamiento con los clientes, transmitiendo de manera concreta el mensaje que desea emitir y así llamar la atención y el reconocimiento instantáneo de la marca. El autor Pozo 2019 ha contribuido de manera sustancial en la creación del Modelo de Branding, por otra parte, la metodología empleada permitió conocer la situación actual que posee la empresa a nivel interno y externo, aplicando herramientas de estudio como es la encuesta y la entrevista donde se pudo identificar el perfil del consumidor, el vínculo que tiene los clientes con la marca y el reconocimiento por medios de comunicación.

Para lo cual se ha desarrollado capítulos con sus respectivos resultados los que se describen a continuación.

CAPITULO I: Se evidencia Planteamiento del problema que presenta la empresa, conjuntamente con los principales objetivos que permitan con ello justificar la investigación realizada y la comprobación de la idea a defender propuesta.

CAPITULO II: Está constituido por el marco teórico referencial, en la que contiene los antecedentes investigativos, recolección de información y antecedentes bibliográficos, tales como revistas, libros, tesis, páginas web, etc. Permitiendo con ello desarrollar de mejor manera el tema de investigación propuesto.

CAPITULO III: Hace referencia al marco metodológico, en donde se detalla el tipo de enfoque, nivel, diseño de investigación, seguido de métodos, técnicas e instrumentos aplicados en esta investigación, además, se define la Población Económicamente activa en la ciudad de Riobamba, conjuntamente con la muestra de estudio en la que sustentaran la idea a defender propuesta en este trabajo.

CAPITULO IV: Se evidencia el marco de resultados y discusión de los mismos, en las que se aplican técnicas como la entrevista y la encuesta cada una con sus respectivos análisis y discusión de los resultados obtenidos, seguido del desarrollo de la propuesta, en la que se aplicó el modelo de Pozo 2019 que representa 4 etapas, todas encaminadas al posicionamiento de la marca, además se establece el Plan de acción, seguimiento y control en donde se efectuara el total de inversión,

aplicando las estrategias que mejor encaminen al reconocimiento y posicionamiento de la marca, cada una específica con sus respectivos indicadores para evaluar y constatar la efectividad de la misma.

Para finalizar se exponen las conclusiones, recomendaciones, glosarios, bibliografía y anexos que fueron clave fundamental para el desarrollo óptimo de la investigación

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día (Durán, 2021, pág. 2) “En el sector de servicios financieros, las cooperativas desempeñan un papel fundamental en el apoyo al desarrollo económico, existen alrededor de 5.426 cooperativas financieras, de las cuales 2.096 son supervisadas por una Superintendencia o el Banco Central”, es por ello que para Ecuador existe en la actualidad 547 COAC que se rigen a normas y políticas que por la Superintendencia son decretadas. En la ciudad de Riobamba para todas estas COAC se manejan todas estas normativas dispuestas por el Banco Central.

Por otra parte, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA., tubo la visión de poner en marcha un Proyecto denominado “Producto Punto Plaza” una tienda destinada a la comercialización de productos naturales agroecológicos propios de socios de dicha cooperativa, para el producto Punto Plaza, la carencia de marca es la problemática principal que presenta, el branding es un elemento clave e importante, y es de suma importancia la implementación del Branding para el producto Punto Plaza que hoy en día en la ciudad de Riobamba resultaría no solo con el reconocimiento de su marca sino también en el posicionamiento dentro de la ciudad.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

En la presente investigación se plantea la limitante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA ya que presenta inasistencia de datos históricos sobre branding por lo que dificulta la realización de esta, por otro lado, los problemas con datos recopilados se dan por la falta de actualización de datos del INNE para poder identificar la población exacta para la muestra meta en la investigación.

- **Falta de datos confiables:** las referencias bibliográficas dentro de los 5 años en las tesis o metodologías investigadas no se han convertido en una base para la investigación
- **Falta de estudios previos:** en el área de branding
- **Problemas con datos recopilados:** Datos del INNE no se encuentra actualizado o datos inactuales

- **Datos auto informados:** mi empresa no tiene datos históricos de branding durante los 5 años por lo que me dificulta la realización eficaz de esta investigación.

1.2.2. Delimitaciones

- **Delimitación temporal:** En la presente investigación la delimitación temporal se obtendrá en el periodo académico correspondiente abril -septiembre del año 2022
- **Delimitación espacial:** El trabajo de investigación posee como delimitación geográfica la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, tomando en cuenta únicamente a la ciudad.
- **Delimitación del contenido:** La investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, en el Área administrativa. De la misma forma la presente investigación se relaciona o delimita con la Línea de investigación denominada Administración y economía con el Programa de Investigación de Marketing y Estrategia, en el Área Branding.

El Branding se analizará en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para generar valor en el producto Punto Plaza

1.3. Problema General de Investigación.

¿Cuál será el efecto con la inexistencia de un plan de branding para el producto Punto Plaza, que permita el reconocimiento en el mercado de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿Cuál es la situación actual del Producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y crédito Nueva Esperanza, en mercado de la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué estrategias permitirá fortalecer la marca y alcanzar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba?
- ¿Es necesario la selección de un modelo de Branding para el posicionamiento de producto Punto Plaza en la ciudad de Riobamba?

1.5. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Branding para el posicionamiento del producto “Punto Plaza” de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA., en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el estado situacional, del producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza, LTDA., aplicando instrumentos de investigación
- Recopilar información relevante de Branding que den sustento teórico a la siguiente investigación propuesta
- Diseñar estrategias de Branding para el posicionamiento del producto Punto Plaza en la ciudad de Riobamba

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos Ballester, 2016, pág. 25)

Es por ello que se debe tomar relevancia y rentabilidad a través de todos estos procesos de compra, que permitan, tomando en cuenta así que el branding se ha transformado en una iniciativa indispensable, en el que permite fortalecer al producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza.

El presente trabajo de investigación se justifica e involucra aspectos complementarios en crear, analizar un Plan de Branding para el producto Punto Plaza de la COAC Nueva Esperanza ya que como producto y para la Cooperativa desconocen el termino branding, el mismo que está ligado no solo al reconocimiento sino con el posicionamiento en el mercado para la ciudad de Riobamba. El proponer un Plan de branding para el producto Punto Plaza, ayudara a lograr sus objetivos planteados, involucrando el desenvolvimiento, utilizando instrumentos de investigación que contribuyan al producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza y que a su vez ayuda a crear una perspectiva o imagen nueva, despertando el interés en los consumidores facilitando así

el posicionamiento del mismo, en la que se justifica teóricamente el presente trabajo de Investigación.

1.3.2. Justificación Metodológica

Para la investigación se aplicará métodos deductivos e inductivos.

Para (Vasquez , 2017) nos indican que el Método Inductivo consiste en explicar la realidad a partir de su observación, siendo este un proceso que va desde lo particular hasta lo general partiendo de la observación en cuanto al método utilizado para el investigador.

Por otra parte, el método Deductivo consiste en explicar la realidad a partir de la lógica, en un proceso que va desde lo general a lo particular, en donde el investigador utiliza una idea o premisa apropiada para luego utilizar la lógica para alcanzar una conclusión efectiva, es por ello que en esta investigación se iniciará con un estudio o análisis individual de las variables aplicadas y se formulara conclusiones de carácter general, que comprueben su valides y posibles soluciones, recopilando información necesaria para mejores resultados.

En donde también se utilizará métodos descriptivo y exploratorio, de este modo se justifica la metodología en esta investigación

1.3.3. Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación se justifica para los principales beneficiarios directos que será la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, conjuntamente con sus colaboradores internos, por otro lado, como beneficiarios indirectos serán los socios de la cooperativa, y personas naturales que no tienen ninguna relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, por lo tanto, es evidente que la Cooperativa de Ahorro Crédito Nueva Esperanza precisa la utilización del branding para el posicionamiento del Producto Punto Plaza en el mercado de la ciudad de Riobamba.

1.4. Idea para defender

¿La gestión de branding ayudara al posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. *MARCO TEÓRICO*

2.1. **Antecedentes de investigación**

Los antecedentes de la investigación del tema Branding para el Posicionamiento del Producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba tiene como sustento las siguientes investigaciones:

2.1.1. *Tema 1*

“BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TOSTAJITOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Fecha: agosto 2021

Autor (es): Carlos Jurado & Cynthia Cedeño propone los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Desarrollar el branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Especifico:

- Realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores de snacks que permita la introducción de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar a través de la investigación de mercado, estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar tácticas de marketing estratégico que permitan la promoción del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios sociales que aportarán a la difusión de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Síntesis del problema: En la tesis sustentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el tema “Branding para el posicionamiento del producto TOSTAJITOS en el sector norte de la ciudad de guayaquil” según los autores (Jurado & Cedeño, 2021), dentro del estudio se utilizaron dos técnicas de investigación, el primero fue la entrevista a expertos, la segunda técnica fue el uso de la encuesta aplicadas a personas económicamente activas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, esta técnica permitió obtener la información necesaria para poder determinar qué opciones o soluciones, por tal motivo mediante la investigación de mercado realizada por medio de encuesta dirigida a los usuarios consumidores de los supermercados y

entrevistas a profesionales en el campo de la comercialización de productos de consumo se pudo recabar información precisa sobre las preferencias actuales del mercado considerando los eventos suscitados que afectaron la economía, lo cual nos permite reconocer aquellos impulsos que llevan al consumidor a adquirir un producto permitiéndonos aplicar las estrategias adecuadas que resalten los atributos del producto para posicionar la marca y proyectar un crecimiento sostenible

2.1.2. Tema 2

“BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAÑÍ, CANTÓN COLTA”

Fecha: agosto 2021

Autor (es): Franklin Tul Constante propone los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Elaborar un plan de branding corporativo mediante el desarrollo apropiado para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañí, cantón Colta

Objetivo Específico:

- Realizar un análisis situacional actual de la parroquia Cañí.
- Analizar los factores que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado de la parroquia Cañí.
- Elaborar un plan de branding corporativo que ayude generando el valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañí Cantón Colta.

Síntesis del problema: En la tesis denominada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, “Branding corporativo para generar valor en los productos agrícolas y turísticos de la parroquia Cañí, cantón Colta” según el autor (Tul Constante, 2021). El estudio radica en el análisis de un plan de branding corporativo, que permita generar valor en los productos agrícolas y turísticos, como un referente a nivel local dado que en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado, por falta de conocimiento de los dirigentes del GAD parroquial. Es por ello que puede manifestar que se establecerán estrategias a seguir mediante líneas de investigación, que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente para el desarrollo de la identidad de la parroquia cañí, ya que se busca el interés principal en el campo de la selección de estrategias que conlleven a potenciar el agroturismo y de esta manera atraer a las personas y buscar fidelización y prepararse comunicacionalmente para eventos futuros en donde se pueda crear una imagen positiva, buscando identificarse a favor de cañí.

2.1.3. Tema 3

“EL BRANDING COMO MODELO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA PARA EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE SNACKS DE TUNGURAHUA”

Autor (es): Alvear Jara & Carlos Gustavo propone los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Objetivo Especifico:

- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY”

Síntesis del problema: En la tesis propuesta en la Universidad Técnica de Ambato, “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” según el autor (Jara & Gustavo, 2017), se utilizaron instrumentos de investigación como son la documental, encuestas y entrevistas, por otra parte La empresa INDUFANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing en la actualidad es más que “Analizar el comportamiento que posee cada uno de los consumidores y la determinación en cuanto al consumidor al momento de adquirir un producto o cuando necesita de un servicio”. (Noblecilla & Granados., 2018, pág. 15)

Estos Autores manifiesta que el marketing está relacionado a los procesos que hoy en día, con la nueva era digital que estamos atravesando en estos tiempos y a la facilidad del mismo, nos permite generar valor agregado a través de un servicio o producto que se ofrece en su momento oportuno, para que, con ello permita posicionarse en la mente del consumidor de una manera fácil y rápida.

2.2.2. Importancia del Marketing

El Marketing puede ser una herramienta poderosa para toda organización, ya que permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores-clientes mediante el desarrollo de una investigación de mercado, el mismo que se fundamenta en aspectos socioeconómicos y demográficos. Por otro lado, si bien existen muchas actividades de gran importancia en las empresas, el Marketing es una fuente directa para incrementar las ventas en el corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo (Noblecilla & Granados., 2018, pág. 15)

Por otra parte, es de suma importancia el marketing ya que las empresas invierten grandes cantidades de dinero para buscar de alguna manera mejorar ingresos, permitiendo mejorar desde cualquier ámbito las utilidades que lo caracterizan como empresa y así dar valor a su imagen y su marca en el mercado meta

2.2.3. Marketing Operativo

El marketing operativo es más que un instrumento que logra captar el conocimiento que tiene los competidores al momento de ofrecer ventajas diferenciadoras con respecto a otras empresas que ofertan productos iguales o sustitutos. (Figüero, 2020)

2.2.4. Marketing mix

Es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix (Estaún, 2020).

Por consiguiente, la mezcla de mercadotecnia es aquella que se fusiona actividades destinadas a la producción y comercialización de alguna marca o producto propuesto en el mercado, permitiendo con este mix atraer y fidelizar al cliente, satisfaciendo sus necesidades, en donde se toma en cuenta cada parte esencial del Marketing Mix

- **Precio:** El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo.
- **Producto:** El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad, dando como resultado una experiencia que emite el consumidor siendo esta positiva o negativa, para ello si deseamos que la experiencia sea positiva debemos considerar que el producto escogido por el consumidor debe ser

suficientemente innovador, novedoso y particularmente sencillo para que pueda ser acogido, diferenciado y entendido por el consumidor.

- **Promoción:** Son todos aquellos pluses que aplican a ciertos productos para que puedan alcanzar notoriedad y permita a la empresa superar estas falencias y aprovechar de esta manera fidelización al usuario
- **Plaza o lugar:** En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. (Estaún, 2020)

2.2.5. Teoría del 4 Cs

Según (Penny, 2016) menciona que: Enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente, específicamente:

- Consumidores en vez de Productos
- Costos en vez de Precio
- Conveniencia en vez de Punto de Venta
- Comunicación en vez de Promoción

2.2.6. Plan de Marketing

(Miñarro, 2022) Nos aporta diciendo que es un documento donde se acopian todos los estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos, estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo y favorecer a la empresa en estudio.

2.2.7. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficientes. (Espinosa, 2019)

Es de suma importancia conocer que preferencias tiene el consumidor, la competencia, ya que analizando Las oportunidades que se encuentra en nuestro alrededor permitirá establecer o generar estrategias adecuada a través de una planificación, ejecución y control para lograr un beneficio o los objetivos establecidos.

2.2.8. Branding

Para (Galdo, 2016) menciona que “Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brand, que significa “quemar”, dado que éste era el razonamiento por el cual los propietarios de reses marcaban a su ganado con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 D.C y dieron puesto a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano”.

En cambio, según (Noguez, 2019), branding es una estrategia que genera la creación, el manejo, control que con ello permita el fortalecimiento de una marca determinado y así lograr el impacto para el consumo.

Por lo tanto, el branding es considerado aquel que genera creatividad por medio de los sentidos, de forma estratégica a si mismo permitiendo que su validación o aplicación sea idónea, permitiendo construir marcas imponentes que tengan gran valor y se metan en la mente del consumidor cada vez que desean comprar o consumir algo.

2.2.9. Estructura básica de un plan de Branding

Según (Miñarro, 2022) Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** en esta etapa se debe realizar una investigación inicial en donde se analizarán aspectos importantes y relevante de la empresa en estudio, como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** Se desarrollará estrategias eficientes que favorecerán y llevar con éxito el plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Poner en acción lo desarrollado en cuanto a las estrategias propuestas, garantizando su factibilidad y viabilidad económica. (Miñarro, 2022).

2.2.10. Importancia del Branding

El Branding es un proceso mediante la aplicación de diversos pasos o el diseño de estrategias permitirán la construcción de una marca nueva e innovada incluyendo elementos primordiales propias al nombre, símbolo o logotipo que la igualan, entonces podemos decir que la importancia del branding prácticamente es tomar algo común para poder perfeccionar, obteniendo así un nombre significativo que lo identifiquen. Actualmente el branding beneficia mucho a todas las organizaciones al momento de construir una identidad propia que pueda distinguirse de los demás,

realizando cambios necesarios o innovando por completo a la marca, mejorando a los productos o servicios que ofrece cada organización (Razak, 2018).

2.2.11. Tipos de Branding

Varios autores mencionan que existen diversos tipos de branding:

- **Branding Corporativo:** Es el branding enfocado a marcas y, por tanto, a empresas de todo tipo. Tradicionalmente, cuando se habla de branding en genérico, normalmente se hace referencia a esta tipología.
- **Branding Personal:** (Vieira, 2019) es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces, es decir, debes saber exactamente por lo que quieres ser recordado y trabajar para diseñar esa imagen para tu audiencia. Por lo que, al crear una marca personal es trabajar muy duro para poderse encontrar a uno mismo mediante las acciones, ideas, habilidades y experiencias que realizamos diariamente, una marca es algo que se construye diariamente por lo que facilita la consecución de metas y objetivos propuestos en un prolongado tiempo
- **Branding Sustentable:** (Fernández de Lara, 2019) es aquel que desarrolla y promociona productos o servicios bajo una estrategia de reducción en los impactos ambientales En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas están obligadas a reducir los daños ambientales con la elaboración de sus productos.
- **Branding Estratégico:** (Tú imagen, 2020) es un proceso de reflexión que analiza de manera integral las variables que mayor impacto tienen en la creación de valor de marca, la construcción de confianza y el crecimiento, se incorpora la gestión de la marca como un elemento estratégico clave para definir con precisión la propuesta de valor por audiencia, la identidad de marca, el posicionamiento.
- **Branding Emocional:** (Author, 2021) se trata de una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. La técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón

2.2.12. Elementos del Branding

En el proceso de posicionamiento y consolidación de una marca el branding es un factor importante que contribuye para resaltar los valores intangibles para diferenciarse en el mercado. En este contexto, desde el Centro de Entrenamiento del Emprendedor compartieron cinco elementos para fortalecer el branding del negocio. (Foco, 2020)

- **Naming.** Un buen nombre sigue siendo una ventaja competitiva sobre todos aquellos que no comprenden el poder de un nombre. Sin duda, invertir en naming es invertir en crear valor de marca. Es importante que el nombre sea: notorio, único, duradero, que evoque a la esencia de la marca, legible y de fácil pronunciación, registrable.
- **Identidad corporativa.** La identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con los que una empresa se identifica, y gracias a las cuales se diferencia del resto de las empresas, a lo largo del tiempo.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento de una marca es la relación, más o menos fuerte, que existe en la mente del consumidor entre la marca y unos atributos determinados. Podríamos decir que el branding es un proceso y que el posicionamiento es el resultado de un buen branding.
- **Lealtad de marca.** El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales.
- **Arquitectura de marca.** Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de branding para cada una de sus marcas; identificar con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa; optimizar los costes, y descubrir oportunidades para nuevos productos. (Foco, 2020)

2.2.13. Marca

Para (Ortega, 2019) manifiesta que: “Una marca es un elemento semántico utilizado para la denominación distintiva de productos ofrecidos en un mercado por un productor o distribuidor marca de tienda, marca de casa, etiqueta privada”.

2.2.14. Importancia de la marca

También podemos mencionar a (Jaén, 2019) nos manifiesta que es de suma importancia la marca ya que es principal identificador de atributo que posee un producto o servicio, por esta razón mediante la identificación de marca se podrá dar valor a un producto sin importar si es grande o pequeña la empresa que ofrece.

2.2.15. Las marcas y sus signos

El autor (Flores Blanca, 2015) , recalca que las marcas no son un producto, son un estilo de vida que genera valores, sentimientos, una experiencia que trasmite, y que se posiciona en la mente de los consumidores como tal inclusive se daría por hecho que la marca pudo insertarse dentro de una cultura previamente establecida y estudiada. “Las marcas son un fenómeno cultural “para eso hay que con conocer al usuario y la marca debe adaptarse a la nueva realidad de las sociedades. Las marcas están inmersas bajo su propia identidad dentro de nuestra cultura y se han visto en la necesidad de renovarse, cultivarse y trascender para convertirse en las marcas poderosas y competitivas. Donde se reconoce que ya no son, solo un producto o un logo; si no que es necesario que transmita su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia esta sea más cercana a los consumidores, y estos las lleven a formar parte de sus vidas.

2.2.16. Posicionamiento

Para (Sanchez Galán, 2017) define como: “El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing”. Por otro lado, en la actualidad, al enfoque de la comunicación también se le a renombrado como el posicionamiento ya que mediante la comunicación por medio de la publicidad permite llegar directamente al consumidor dando a conocer productos o servicios que ofrecen las empresas

2.2.17. Proceso para llegar al posicionamiento

Según (Cueva Pila & Larraga Naranjo , 2016) nos manifiesta que se podrá definir el posicionamiento mediante una selección eficiente de estrategia para lograr dicho posicionamiento para futuros productos o servicios que ofrecen cada organización o empresa. Para ello se deberá tomar en cuenta:

- **Identificación de los diferenciadores** Para que exista posicionamiento debe haber un reconocimiento de valores en el producto que lo diferencie de los demás que se disputan en el mercado. Por lo tanto, las compañías deberán definir cuáles serían las diferencias con las esperan destacar su producto, y diferenciarlo del resto de competidores.

- **Evaluación de recursos** se deberá tomar en cuenta muchos recursos como materias primas, proceso de producción, cumplimiento de estándares de producción, que permita garantizar un eficiente producto o servicio al ofrecer
- **Definición de la marca** una vez que el consumidor experimento el producto o servicio, fácilmente podrá en diversas ocasiones relacionarlo con beneficios que proporcionaba o relacionar con algún valor adicional que le recuerde del producto.
- **Estrategias de comunicación** Entre las estrategias que ayudan al reconocimiento de la marca se pueden citar: publicidad muy bien diseñada en donde se demuestre la comunicación eficiente al consumidor, mediante los mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación identificando fácilmente al producto o servicio conjuntamente con promociones que ayuden al posicionamiento; como podría ser el segundo producto gratis o la degustación de dicho producto entre otros
- **Logro del posicionamiento** El triunfo para toda organización o empresa es que mediante la producción de sus productos o el ofrecimiento de algún Servicio ocupe un lugar muy importante en la vida cotidiana de los consumidores

2.2.18. Publicidad

Para (Giraldo , 2019) La publicidad es una serie de estrategias eficaces que permita el reconocimiento instantáneo del producto, servicio a la comunidad, y a su vez que disponga de un lugar importante en el mercado.

2.2.19. Imagen corporativa

Según (Admi, 2019) La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca.

2.2.20. Participación en el mercado

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas de una industria que posee una empresa en particular. Esencialmente, es la participación de los ingresos totales de la industria que tu empresa ha generado al vender tus productos y servicios. Las empresas con mayores cuotas de mercado son líderes de la industria y compiten con las empresas más pequeñas. (CepymeNews, 2021)

2.2.21. Estrategias

- **Estrategias Imagen Corporativa:** Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.
- **Estrategias de Identidad:** Una estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Es decir, una que esté justificada con argumentos: que exista detrás de ella un concepto, una idea o mensaje principal a transmitir y que sea comunicado en todos los contactos que una persona tenga con la marca. Así, sea viendo el logo, la página web, hojeando un folleto o viendo un panorámico siempre recibiremos un mismo mensaje, porque cada aplicación (o cada ejecución) está alineada a una misma estrategia de identidad.
- **Estrategias de Publicidad:** Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores.

2.2.22. Target

El autor (Cardona, 2018) manifiesta que, en marketing, el target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales.

2.2.23. Comunicación

Se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente. Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propia persona (Valesca, 2017, pág. 198)

2.3. Modelo de Plan de Branding

Modelo de Branding Corporativo

El branding corporativo se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito.

El branding a nivel corporativo tiene una perspectiva y dimensión más amplia que el branding de productos. (Llorens, 2019)

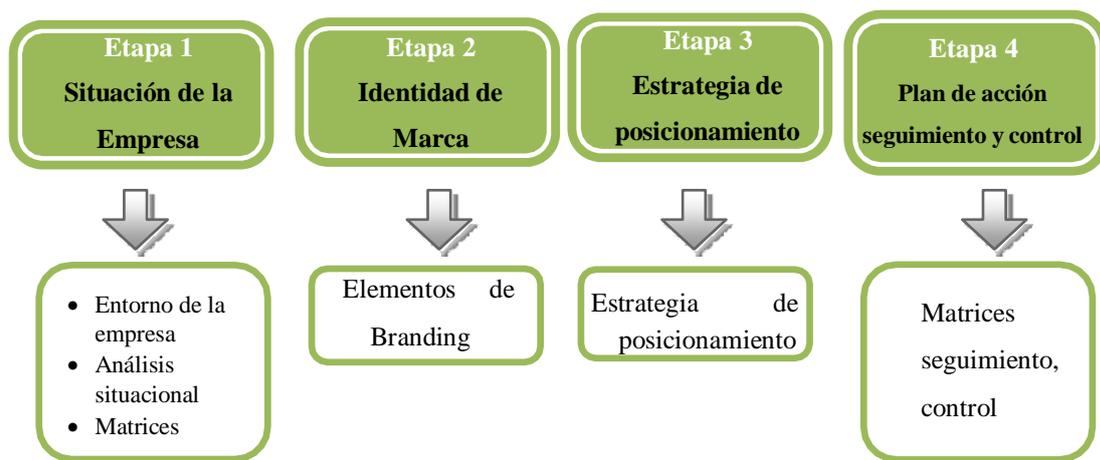


Gráfico 1-2: Modelo de Branding Corporativo

Fuente: (Pozo, 2019, pág. 34).

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Pasos para realizar el Modelo del Branding Corporativo

- **Etapa 1. Situación de la empresa:** Se da una Breve descripción sobre los aspectos más importantes que lo caracteriza a la empresa análisis situacional en que se encuentra la empresa aplicando matrices como Análisis de las 5C, Foda Meffi Meffe, y Cruce De Variables.
- **Etapa 2. Identidad de la marca:** Dentro de esta etapa, se estipula la personalidad de la marca, es decir, aquí engloba todos los elementos del branding, entre ellos: Naming Logo, eslogan
- **Etapa 3. Estrategias para el posicionamiento en el mercado:** Dentro de esta etapa, se estipula las estrategias de posicionamiento que va a llevar a cabo para el Producto Punto Plaza
- **Etapa 4.- Plan de acción seguimiento y control:** se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca) del producto Punto Plaza.

CAPÍTULO III

3. *MARCO METODOLÓGICO*

3.1. **Enfoque de investigación**

3.1.1. *Investigación Mixta Cualitativa-Cuantitativa*

Al hablar de cualitativa según información presentada por:

(Guerrero Bejarano, 2016) “Es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo, de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo”

Es por ello que el enfoque cualitativo habrá interacciones con las personas mediante el uso de técnicas de investigación una de ellas será la encuesta, permitiendo lograr un resultado subjetivo, para el producto “Punto Plaza” el reconocimiento en el mercado objetivo, creando lealtad a la marca y generando así un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, en donde se aplicara en el planteamiento del problema, marco teórico, antecedentes de la investigación, en la recolección de datos conjuntamente con la interpretación de la información

Mientras que el cuantitativa para (Guerrero Bejarano, 2016) “Es todo aquello que es posible medir a través de la obtención de un valor numérico de grandes cantidades o muy reducido

Se manejará principalmente los números, utilizando estadísticas para realizar análisis, comprobando las hipótesis y obteniendo resultados del mismo, mediante la selección de la muestra aplicada para la investigación en la cual se realizará la recopilación de información.

3.2. **Nivel de Investigación**

3.2.1. *Descriptivo*

Para la investigación se utilizada un Nivel Descriptivo, ya que “Es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación” (Condori Ojeda & Porfirio, 2020).

Por lo que se buscara especificar características, propiedades, rasgos, medir o recoger información de manera Independiente acerca de Branding “variable independiente” permitiendo solucionar el problema en espacio y tiempo que se enfoca el producto Punto Plaza; por otro lado, también se analizara el Posicionamiento como “variable dependiente”

3.2.2. Exploratorio

(OPS, 2019) Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas de este. Existen diseños experimentales y no experimentales.

Por lo que se pretende encontrar una posible solución a todos aquellos problemas que presenta producto Punto Plaza, ya que, mediante la aplicación del Branding, tratara de mejorar estratégicamente a la organización

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

En esta investigación se utilizará la No experimental ya que no se manipulará los datos o la información recabada y variables utilizada, por consiguiente, solo se analizarán y observarán en un ambiente natural.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Se utilizará en el Trabajo de Campo el estudio transversal en donde se recopilará datos e información en tiempo y espacio único por medio de las encuestas que son técnicas de investigación aplicadas en esta investigación, aplicando un solo levantamiento de datos.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación Documental

(Arias, 2020) La investigación documental se da debido a la recolección, selección, análisis de la información coherente a partir del uso de libros, artículos científicos que contemple la investigación propuesta.

Mediante la utilización de estos instrumentos para el desarrollo y recolección de información requerida para esta investigación se podrá conceptualizar las variables en estudio que son el Branding y Posicionamiento.

3.4.2. Investigación de Campo

Permitirá mediante esta investigación extraer datos e informaciones directamente de la realidad mediante la utilización de técnicas de recolección que son la entrevistas o encuestas, permitiendo dar respuesta al problema planteado, llegando a posibles soluciones

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población y planificación

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. (Explorable.com, 2022)

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Chimborazo, tomando en cuenta solamente la población económicamente activa urbana (PEA) de la ciudad de Riobamba equivalente a 264.048 entre hombres y mujeres, teniendo rasgos de edades entre 18-26-36-46-50 o más años de edad, por lo cual se elaborara una encuesta, esta encuesta medirá el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, también el nivel de aceptación del producto punto plaza dentro del mercado de la ciudad de Riobamba, para ello se trabajara con la fórmula para poblaciones Infinitas.

3.5.1.1. Proyección de la población año 2022

Dentro de esta investigación para proyectar la PEA para la ciudad de Riobamba en el año 2022 se toma en cuenta la PEA del año anterior que refiere a 264.048 habitantes por lo que, de acuerdo con (INEC, 2020) . Por lo que se utiliza la fórmula de proyección de la población que es:

- **Formula de Proyección de la población**

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

Donde:

Tabla 1-3: Proyección de la Población Económicamente activa de la ciudad de Riobamba

PROYECCION DE LA POBLACION	
Pf: Población final	?
Pi: Población inicial	264.048
i: Incremento poblacional	1,42% - 0,0142
n: Número de años proyectados	2022 (5)

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Tabla 2-3: Proyección de la Población Económicamente activa por Años

PROYECCIÓN DE LA PEA	
Proyección de la población para el Año 2020	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^0$ $Pf = 264.048$
Proyección de la población para el Año 2021	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^1$ $Pf = 267.797$
Proyección de la población para el Año 2022	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^2$ $Pf = 271.600$
Proyección de la población para el Año 2023	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^3$ $Pf = 275.456$
Proyección de la población para el Año 2024	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^4$ $Pf = 279.3684$
Proyección de la población para el Año 2025	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^5$ $Pf = 283.335$

Fuente: (INEC, 2020)

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Tabla 3-3: Proyección de la Población Económicamente activa para el año 2022

PROYECCIÓN DE LA PEA 2022	
Proyección de la población para el Año 2022	$Pf = 264.048 (1 + 0.0142)^2$ $Pf = 271.600$

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

3.5.2. Selección y cálculo de la muestra

Es un subconjunto finito y factible de la población, que debe cumplir características ineludibles para lograr que las conclusiones de la inferencia estadística sean válidas. (Chacon, 2018)

- **Aleatoria:** garantiza que los elementos que componen la muestra fueron escogidos completamente al azar, es decir no hay predilección alguna por incluir o excluir determinada unidad de análisis (todos los sujetos de una población tienen la misma probabilidad de integrar la muestra)
- **El tamaño de la muestra,** que es el número de unidades de análisis que se deben escoger, debe ser lo suficientemente grande para garantizar la calidad de la estimación de la característica poblacional que se desea conocer.

En la siguiente investigación se tomara en cuenta a hombres y mujeres de edades desde los 18 hasta 50 años o más que conforman la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, dado que los servicios brindados por la empresa están enfocados a un público joven y adulto con un nivel adquisitivo medio y medio alto, por lo que con la muestra establecida no garantiza un total exactitud, pero si va representación con respecto a su población es por ello que se procede a trabajar la encuesta propuesta.

3.5.2.1. Aplicación de la Formula Finita

Para calcular la muestra se hace uso de la fórmula de muestreo Finita propuesta (Fachelli, 2017)

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

Tabla 4-3: Fórmula de la Muestra finita

MUESTRA CIUDAD DE RIOBAMBA	
n= Tamaño de la muestra	?
N= Población	271.600
Z= Nivel de confianza (95%)	1.96
P= Probabilidad de ocurrencia	0.5
Q= Probabilidad de no ocurrencia	0.5
e= Error de muestreo (5.0%)	0.05

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 271.600 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(271.600 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{260.8446}{67.895}$$

$$n = 384$$

Por consiguiente, al aplicar la fórmula de la muestra se determinó un total de 384 personas que representan el total de la población finita

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. *Métodos de Investigación*

3.6.1.1. Inductivo

El método inductivo es más utilizado en el ámbito científico, permitiendo formular hipótesis o teorías, por otro lado, este método sigue una serie de pasos, iniciando por una observación minuciosa de hechos, los que mediante la obtención de la misma se pueda registrar, analiza y clasifica la información y fundamentar en una explicación o teoría. (Neill & Liliana, 2018, pág. 22) En esta investigación se iniciará con un análisis del problema planteado en esta investigación para que con ello permitiendo establecer una conclusión general o más bien que pueda llegar una premisa particular a lo general.

3.6.1.2. Deductivo

El mismo autor manifiesta que “consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Entonces este método permitirá recolectar información generada por técnicas e instrumentos de investigaciones y a su vez comprobando su validez y posibles soluciones

3.6.1.3. Método Analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Hernandez Coca , 2017) Se utilizará este método en la realización de esta investigación, analizando e interpretando los resultados obtenidos en la investigación

3.6.1.4. Método Sintético

Es un proceso analítico de razonamiento que su principal objetivo es resumir los análisis más importantes.

3.6.2. *Técnicas e instrumentos*

3.6.2.1. *Técnicas*

- **Encuesta:** Según (Real Academia Española, , 2019) “conjunto de preguntas plasmadas dirigidas a un grupo social denominado muestra, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. Entonces, en la investigación realizada se aplicará una encuesta a la población objetivo-proyectada, para posibles soluciones a problemas planteados en la misma
- **Entrevista:** Para (Grados & Sanchez, 2019) “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objetivo proporcionar o recibir información y en virtud de las causas que se toman determinadas decisiones

3.6.2.2. *Instrumentos*

- **Cuestionario:** Para (Infoautonomos, 2021) Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica, por otra parte, para la investigación se debe tener en cuenta la población en estudio recabados en la totalidad de la muestra que con ello se aplicó una guía de preguntas concretas y precisas a la población de estudio propuesto, que permitan la recolección de datos estadísticos los cuales serán analizados e interpretados para establecer posibles estrategias en la investigación
- **Guía de entrevista:** Según (Veracruzana, 2019) es “la guía es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera”. Por lo tanto, en el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta a personas expertas sobre el tema aplicado como en este caso al personal interno de la Cooperativa

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación

4.1.1. Resultados de Información Externos

Encuesta

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a la población encuestada perteneciente a la ciudad de Riobamba, recabamos los siguientes datos:

Información general

Tabla 1-4: Género

GÉNERO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	46%
Femenino	211	54%
Total	388	100%

Fuente: Población de la ciudad de Riobamba-Encuesta, 2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

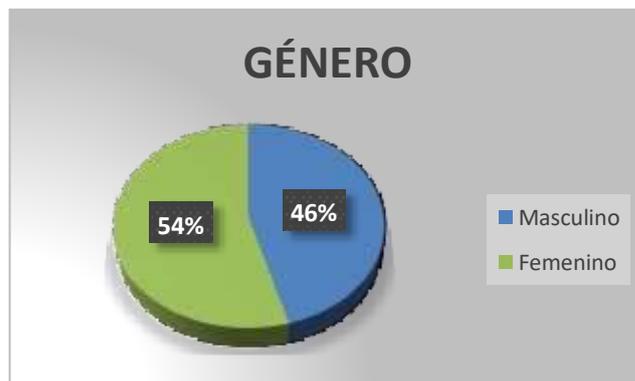


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, mencionamos que el 54% de participación en la encuesta representan el género femenino, en cambio para el 46% corresponden al género masculino por lo que se puede afirmar a lo observado que el género que más predominó en las encuestas recabadas es del género Femenino.

Tabla 2-4: Edad

EDAD		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	15	3,9%
26-33 años	88	22,8%
34-41 años	138	35,8%
42-49 años	105	27,2%
50 o mas	40	10,4%
Total	386	100%

Fuente: Población de la ciudad de Riobamba-Encuesta, 2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

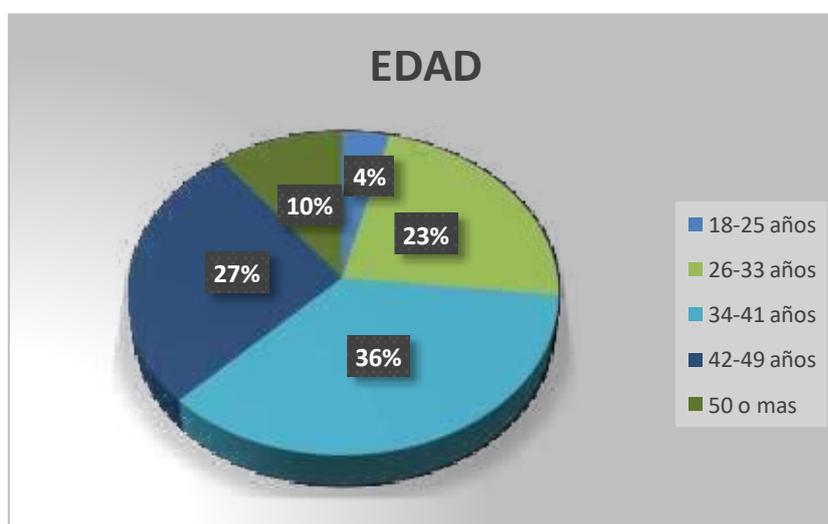


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis

De las personas encuestadas se puede determinar que el 36% comprenden edades entre 34-41 años de edad, por otra parte, para el segundo segmento con el 27% constituidos por personas que tienen edades entre 42-49 años, seguido del 23% tienen edades de entre 26-33 años, por consiguiente, el 10% corresponde de 50 o más y finalmente con el 4% pertenecientes a la edad de 18-25 años.

Es decir que los resultados obtenidos por medio de los encuestados demuestran que el porcentaje que obtuvo más relevante son personas con edades entre los 34-49 años aproximadamente, por lo que resalta esta característica primordial al formar el segmento para Punto Plaza.

Tabla 3-4: Ingresos

INGRESOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
desde \$425	102	26,2%
\$426-\$600	143	36,8%
\$601-\$800	92	23,7%
\$801-\$1000	44	11,3%
Mas de \$1001	7	1,8%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

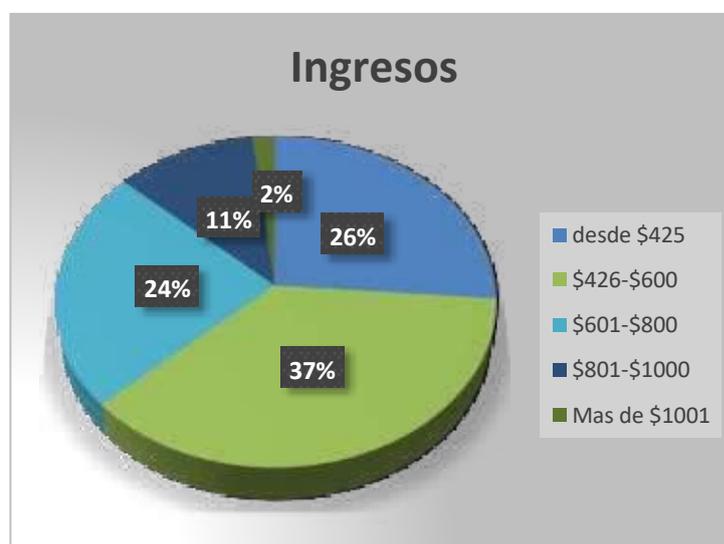


Gráfico 3-4: Ingresos

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis

De la totalidad encuestada se puede determinar que los resultados de los ingresos mensuales que poseen las personas encuestadas muestran que el 37% posee un ingreso de \$426-\$600, por otro lado, el 26% dispone un salario básico de \$425, por consiguiente, el 24% poseen salarios entre los \$601-\$800, seguido por el 11% gozan de un salario superior correspondiente a \$801-\$1000 y finalmente el 2% poseen ingresos entre los \$1001.

Por lo expuesto se pudo determinar que la mayoría de la población encuestada si posee ingresos correspondientes a un salario básico de entre \$426-\$600 los cuales pueden invertir y consumir productos orgánicos de Punto Plaza.

Tabla 4-4: Nivel Académico

NIVEL ACADEMICO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	7	1,8%
Bachillerato	115	29,9%
Tercer Nivel	217	56,5%
Cuarto Nivel	45	11,7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

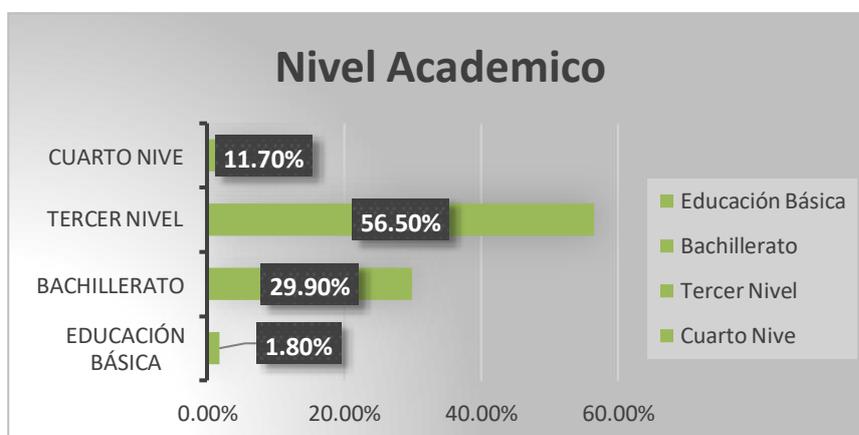


Gráfico 4-4: Nivel Académico

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis

Del total encuestados, el 56% corresponden a tercer nivel, para el 30% su nivel académico es bachillerato, por otro lado, el 12% tienen cuarto nivel y finalmente el 2% educación básica, razón por la cual la población encuestada tiene una Nivelación académica de Tercer nivel.

Tabla 5-4: Ocupación

OCUPACION		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	19	4,9%
Trabajador independiente	104	26,9%
Empleado Publico	182	47%
Empleado privado	80	20,7%
Otro, Especifique	2	0,6%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

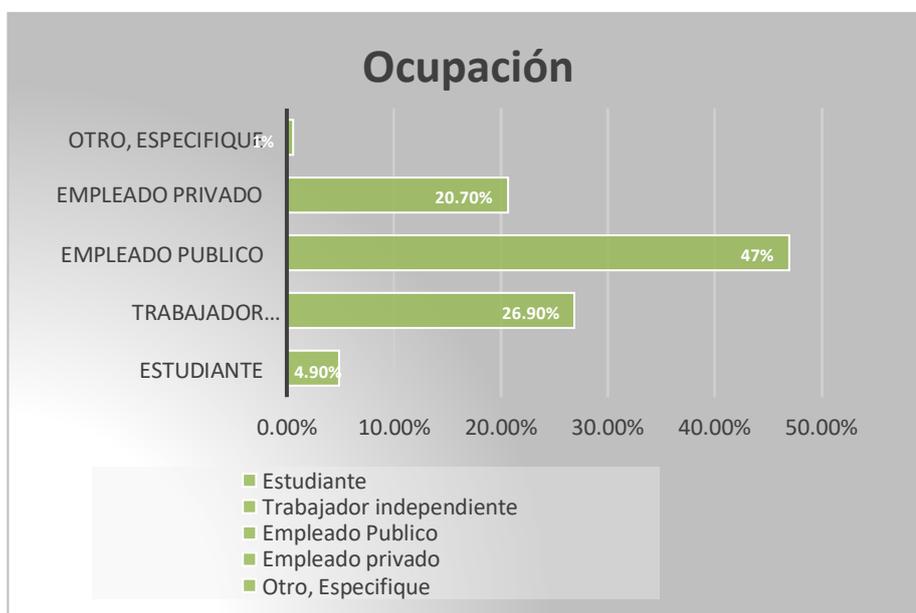


Gráfico 5-4: Ocupación

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las personas encuestas podemos decir que el 47% de los encuestados son empleados públicos, por otro lado, el 27% son trabajadores independientes, por consiguiente, el 21% son empleados privados, el 5% son estudiantes y finalmente el 1% tienen otra ocupación como jubilados entre otros.

Esto demuestra que el segmento objetivo para Punto Plaza constituiría los Empleados Públicos los cuales poseen ingresos y pueden consumir productos que ofrece la empresa.

Cuestionario

1. ¿Qué opina usted sobre el consumo de productos orgánicos en la alimentación diaria de su familia?

Tabla 6-4: Consumo de productos orgánicos en la Alimentación Diaria de su familia

ALIMENTACION DIARIA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	267	68,6%
Bueno	88	22,6%
Regular	31	8%
Deficiente	3	0,8%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 6-4: Alimentación diaria

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado el 69% dice que el consumo de productos orgánicos en la alimentación diaria es Muy bueno, en cambio para el 22% nos dicen que es bueno, por consiguiente, el 8% nos dice que consumir es regular y finalmente el 1% nos dice que el consumo de productos orgánicos en el diario vivir es deficiente.

Por otra parte, consideramos que, el consumir productos orgánicos en la población encuestada es Muy bueno por lo que beneficia en su mayoría a Punto Plaza ya que ofrece una cartera de productos orgánicos amplia.

2. ¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?

Tabla 7-4: Se considera un consumidor de productos orgánicos

CONSUMIDOR		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	96,1%
No	15	3,9%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

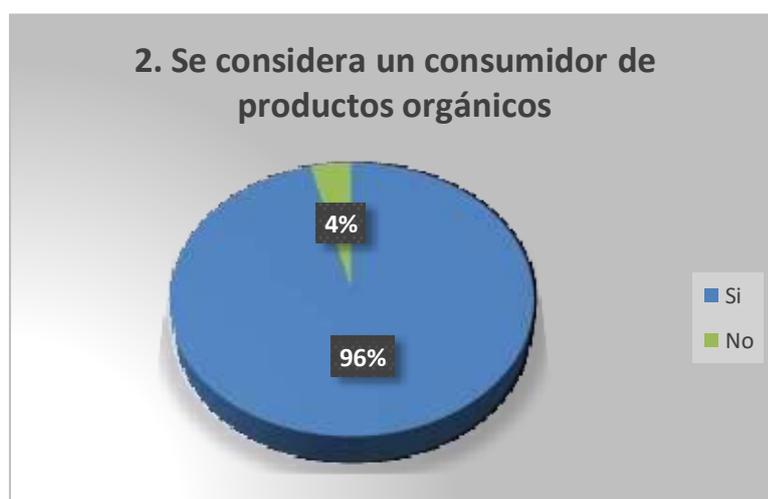


Gráfico 7-4: Consumidor

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y Análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 96% de los encuestados consumen productos orgánicos, en cambio para el 4% no se consideran consumidores de productos orgánicos.

Los encuestados en su mayoría se consideran un consumidor de productos orgánicos por lo que favorece demasiado a la producción de productos orgánicos resaltando que al consumir estos productos beneficia mucho a la población.

3. ¿Con que frecuencia promedio consume Ud., productos orgánicos?

Tabla 8-4: Promedio de Consumo productos orgánicos

PROMEDIO DE CONSUMO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	29	7,5%
Algunas veces por semana	227	58,4%
Una vez a la semana	89	22,9%
Una vez al mes	38	9,8%
Menos de una vez al mes	5	1,3%
Nunca	1	0,3%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta.2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

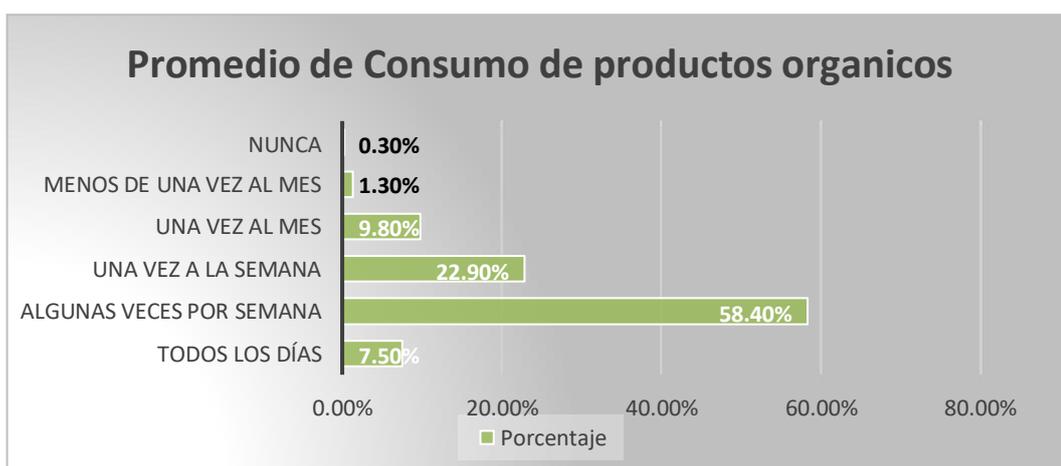


Gráfico 8-4: Promedio de consumo

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 58% de las personas encuestadas consumen algunas veces por semana productos orgánicos, en cambio para el 23% consumen una vez a la semana, también el 10% consumen todos los días, por consiguiente, el 8% consumen todos los días, y finalmente el 1% consume menos de una vez al mes.

Se detalla que la población encuestada en cuanto al consumo en productos orgánicos lo realizan varias veces a la semana.

4. ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

Tabla 9-4: Información detallada sobre los Beneficios de los productos que consume

BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	221	56,8%
Importante	82	21,1%
Mas o menos importante	72	18,5%
Poco Importante	11	2,8%
Nada importante	5	1,3%
Otro	2	0,5%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

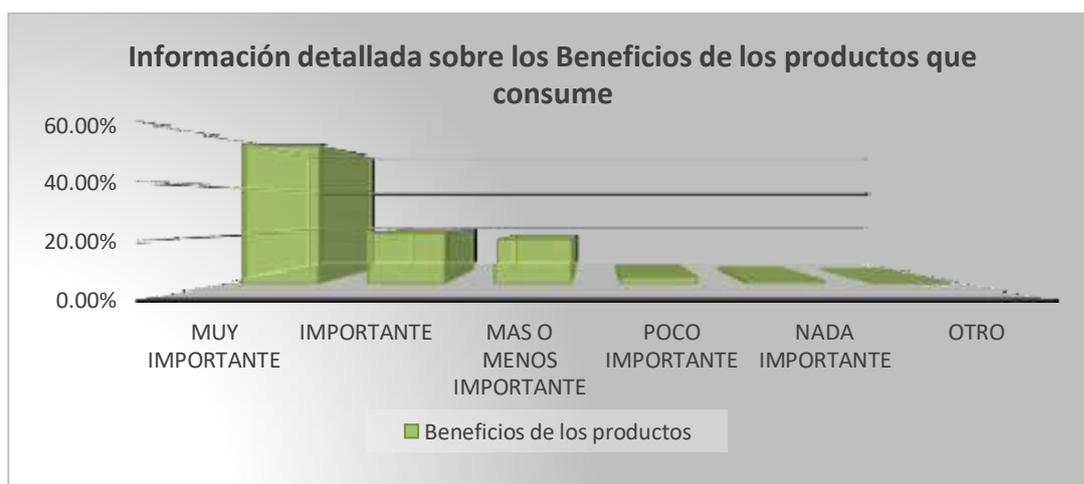


Gráfico 9-4: Beneficios de los productos consumidos

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos el 57% de los encuestados consideran que es muy importante que brinden información detallada de los beneficios que poseen los productos que consume, en cambio para el 21% nos dice que es importante que brinden información, también para el 19% consideran que es más o menos importante el brindar información, por otra parte el 3% concuerdan que es poco importante brindar información, seguido del 1% consideran que es nada importante el brindar información, por lo que se recomienda implementar estrategias en donde den a conocer los beneficios que posee cada producto que ofrece Punto Plaza ya que se considera de suma importancia para el segmento objetivo.

5. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?

Tabla 10-4: Tipo de producto de consumo

TIPO DE PRODUCTO DE CONSUMO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Legumbres	56	14,4%
Hortalizas y frutas frescas	145	37,3%
Bebestibles (jugos, bebidas, vinos)	57	14,7%
Mermeladas y dulces	38	14,7%
Hierbas y aderezos	26	6,7%
Granos e infusiones	21	5,4%
Cereales y frutos secos	46	11,8%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 10-4: Promedio del consumo

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la población encuestada el 36% consume productos como la Hortalizas y frutas frescas, en cambio para el 14% consumen bebestibles (jugos, bebidas, vinos) también el mismo porcentaje consumen mermeladas, dulces y legumbres, para el 11% corresponden al consumo de cereales y frutos secos, por consiguiente, el 6% prefieren consumir Hierbas y aderezos y finalmente con el 5% consideran consumir Granos e infusiones.

6. ¿Qué necesitarían tener los productos orgánicos para que fueran consumidos por más gente?

Tabla 11-4: Que necesitarían los productos orgánicos para que fueran más consumidos

QUE VALOR TOMA ENCUENTA AL CONSUMIR PRODUCTO ORGANICOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio bajo	50	12,9%
Mayor publicidad e información de su beneficio	168	43,2%
Mayor variedad	113	29%
Que los recomendasen los médicos	45	11,6%
Que los vendieran las marcas más reconocidas	11	2,8%
Otro	2	0,3%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 11-4: Tipo de producto de consumo

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los datos obtenidos el 43% de las personas encuestadas consideran que deberían tener mayor publicidad e información de su beneficio para que sean consumidos los productos orgánicos, por otra parte el 29% nos dice que debería ser mayor variedad para ser consumidos, también con 13% consideran que deberían tener precios bajos, por otra parte para el 12% nos dicen que los recomendasen los médicos y finalmente con el 3% nos dicen que los vendieran las marcas más reconocidas, esta información ayudara a identificar el mercado objetivo, crear estrategias para atraer al cliente, favorecerá el reconocimiento inmediato a la Marca y a los productos que ofrece y beneficios que aporta estos producto.

7. ¿Con que colores usted identificaría el consumo de productos Orgánicos (Naturales)?

Tabla 12-4: Colores que identificaría el consumo de productos orgánicos

COLORES DE IDENTIDAD		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Verde	341	87,7%
Naranja	44	11,3%
Azul	4	1%
Café	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta.2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 12-4: Colores de identidad

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022)

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los datos obtenidos de la población encuestada el 88% consideran que el color verde se identificaría en el consumo de productos orgánicos, por otra parte, el 11% supone que el color naranja se identificaría con el consumo de productos orgánicos y finalmente el 1% considera que el color azul se identificaría con el consumo de productos orgánicos.

Lo que da referencia que al hablar de productos orgánicos engloba mucho al color verde porque es pureza, naturaleza, salud.

8. ¿Cree usted que la Marca (Branding) contribuye en la compra de un producto?

Tabla 13-4: El branding contribuye en la compra de un Producto

COMPRA DE UN PRODUCTO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	12,9%
No	20	5,1%
Tal vez	59	15,2%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 13-4: Compra de un producto

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

Del total de encuestados el 46% nos dice que tal vez contribuirá el branding, por otro lado, el 39% nos dice que, si contribuye el branding en la compra de un producto, y finalmente el 15% nos comentan que no contribuye en branding en la compra de un producto.

Por lo que podemos decir que en base a los resultados expuestos el Branding “Marca” si contribuye en la compra de productos seleccionados por los clientes, ya que con ello podrán diferenciar fácilmente al producto sea por su calidad o experiencia que provoca al consumirlo.

9. ¿A través de que medio de comunicación offline Ud., se informa sobre productos orgánicos?

Tabla 14-4: Medio de comunicación Offline que se informa sobre los productos orgánicos

MEDIO OFFLINE		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	266	68,4%
Radio	59	15,2%
Anuncios Impresos	64	16,5%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

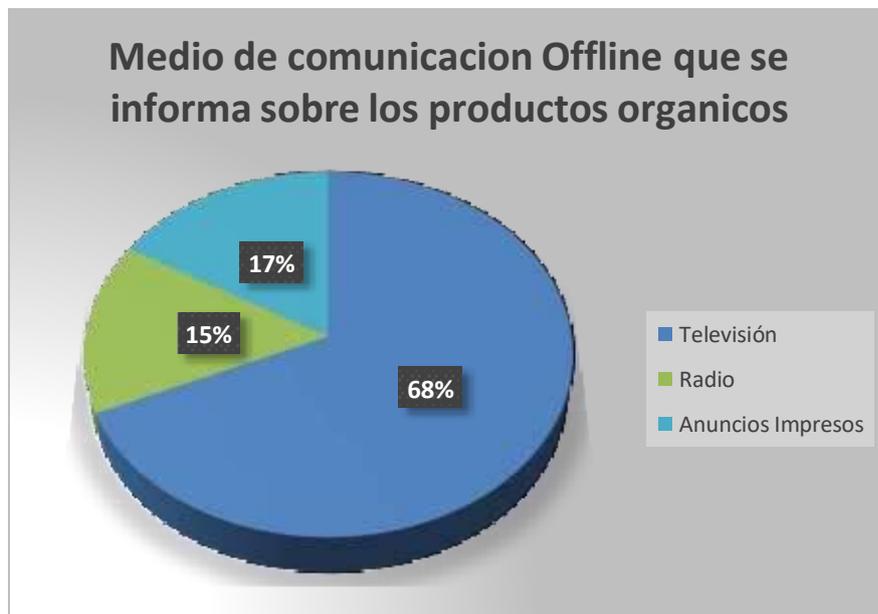


Gráfico 14-4: Medio Offline

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

Para los Riobambeños encuestados señalaron que el 68% por medio de la televisión se informan sobre los productos orgánicos, por otra parte, el 17% se informa por medio de anuncios impresos y finalmente el 15% se informa por la radio sobre los beneficios que tiene los productos orgánicos

Para los encuestados de la ciudad de Riobamba prefieren informarse y utilizar en su vida cotidiana este medio de comunicación offline la Televisión, medio de comunicación más utilizados en cuanto a publicidad para productos orgánicos

10. ¿A través de que medio de comunicación offline Ud., se informa sobre productos orgánicos?

Tabla 15-4: Medio de comunicación Online que se informa sobre los productos orgánicos

MEDIO ONLINE		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	57	14,7%
Red Social Facebook	209	53,7%
Red Social Instagram	91	23,4%
Red Social WhatsApp	29	7,5%
Tiktok	3	0,8%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

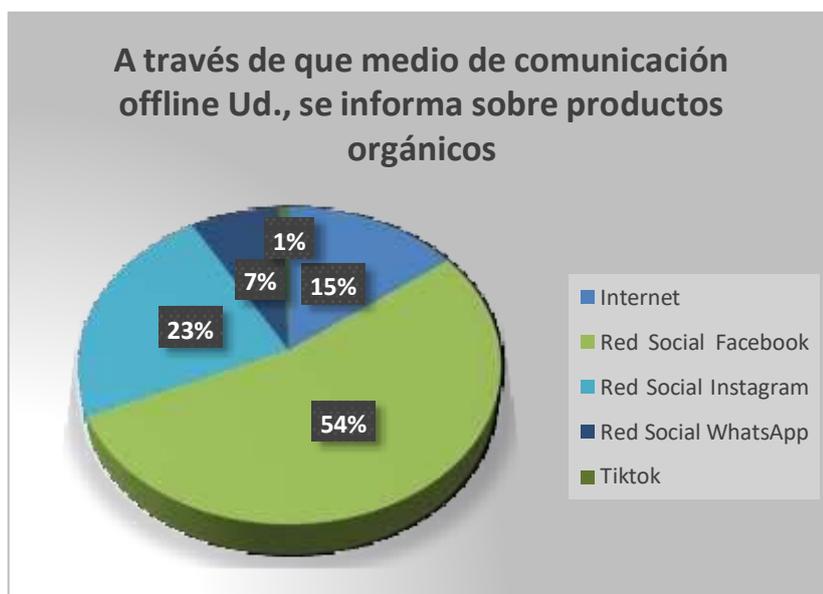


Gráfico 15-4: Medio Online

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de la población encuestada el 54% se informa a través de la red social de Facebook, medio de comunicación online, por otra parte, el 23% se informa por la red social Instagram, por consiguiente el 15% se informa por medio del internet y finalmente con el 7% la población se informa por medio de la red social WhatsApp medio de comunicación online, entonces gracias a estos medios tecnológicos y la nueva era que enfrentamos nos facilita mucho más el conocer más de las cosas en este caso de un producto que nosotros desearíamos saber.

11. ¿Conoce el producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA?

Tabla 16-4: Conoce el Producto Punto Plaza

PRODUCTO PUNTO PLAZA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	230	59,1%
Si	159	40,9%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 16-4: Producto Punto Plaza

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

Al preguntar a los encuestados si conocen el Producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza Ltda., con el 59% no conoce del producto Punto Plaza de la cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza y el otro restante que es el 41% si conoce sobre el producto Punto plaza. Con esta información se determina la creación y análisis de estrategias de publicidad que permitan enfatizar más a la marca Punto Plaza dentro del mercado.

12. ¿Considera que la gestión de Branding ayudara al posicionamiento del producto Punto Plaza, en la ciudad de Riobamba?

Tabla 17-4: El branding ayudara al Posicionamiento del producto Punto Plaza

POSICIONAMIENTO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	389	100%
No	0	0%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).



Gráfico 17-4: Posicionamiento

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

Interpretación y análisis.

De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de las personas encuestadas nos dicen que, Si ayudaría el branding en el posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba, por lo que facilitaría en el desarrollo de esta investigación.

4.1.2. Hallazgos de la investigación de mercados Externa

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
GENERO	Abarcando en su mayoría con el 54% al género Femenino
EDAD	Conformada por personas entre 34-41 años correspondientes al 36%
INGRESOS	Para el 36% poseen ingresos de \$426-\$600
NIVEL ACADEMICO	El 56% Pertenecientes a tercer nivel
OCUPACION	El 47% son empleados públicos

- De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado el 69% dice que el consumo de productos orgánicos en la alimentación diaria es Muy bueno
- El 96% de los encuestados Si se consideran consumidores de productos orgánicos
- De los resultados obtenidos, el 58% de las personas encuestadas consumen algunas veces por semana productos orgánicos
- Se denota que el 57% de los encuestados consideran que es muy importante que brinden información detalla de los beneficios que poseen los productos que consume
- Del total de la población encuestada se evidencia que el 36% consume productos orgánicos como las Hortalizas y frutas frescas
- El 43% de las personas encuestadas consideran que deberían tener mayor publicidad e información del beneficio que poseen y poder ser consumidos
- De acuerdo con los datos obtenidos de la población encuestada el 88% consideran que el color verde se identificaría en el consumo de productos orgánicos
- Se considera que de la población encuestada el 46% nos dice que contribuirá el branding en la compra de un producto
- Para el 68% de los encuestados a través de la televisión, medio de comunicación offline por se informan sobre los productos orgánicos
- El 54% de los encuestados se informa a través de la red social de Facebook, medio de comunicación online se informan sobre los productos orgánicos
- Del total de encuestados el 59% no conoce del producto Punto Plaza de la cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza en la ciudad de Riobamba
- El 100% de las personas encuestadas nos dicen que, Si ayudaría el branding en el posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba

4.2. Comprobación a la idea a defender

¿La gestión de Branding ayudara al posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba?

Mediante la investigación de mercados implementada, se pudo determinar que el 59% de los encuestados desconocen del Producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA en la ciudad de Riobamba, por lo que el 100% de la población, requiere primordialmente la aplicación de la gestión del Branding para el posicionamiento del producto punto Plaza, implementando estrategias que brinden y faciliten el crecimiento y posicionamiento dentro del mercado de Riobamba, por lo expuesto anteriormente, se comprueba la idea a defender

4.3. Sistematización y resultados Internos

4.3.1. Resultados Internos: Entrevista

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la entrevista a la Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, Ing. Carmen U vidia Condor de la ciudad de Riobamba.

EMPRESA: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA

CARGO: Gerente General

DATOS DE CONTACTO: Ing. Carmen Uvidia Condor

FECHA DE LA ENTREVISTA: 01 junio del 2022

Tabla 18-4: Sistematización de la Entrevista

No	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Por qué Punto Plaza utiliza esos colores y formas del logotipo?	Identidad institucional o de marca.				X	Identidad de marca
2	¿Desearía que algún elemento o color extra aparezca en el logo?	No se acepta modificar al logo	X				
3	¿Considera usted algún factor que diferencia Punto Plaza de los demás?	Puntos de Canjeo por productor orgánicos Tienda propia que radica de la institución COAC	X			X	
4	¿Cuál son los principales competidores para Punto Plaza?	No posee competidores se considera una tienda pequeña		X			
5	¿Porque considera usted que el cliente prefiere comprarle a usted antes que la competencia?	productos orgánicos en donde la manufactura es artesanales	X			X	
6	¿Qué valores usted practica dentro de punto Plaza?	economía solidaria, transparencia, la solidaridad y la honestidad	X				
7	¿Como le gustaría que el cliente recuerde su marca?	Oportunidad Laboral, mejorar la economía local	X			X	
8	¿Utiliza alguna red social para llegar a los posibles clientes?	utilización de una sola red social Facebook		X			
9	Mencione aspectos o puntos fuertes y débiles de Punto Plaza	Apoyo Institucional definir bien modelo de negocio	X	X			
10	¿Qué producto es de suma preferencia para los clientes?	Producto estrella, línea de lácteos marca Urbina “quesos”	X				
11	¿Usted considera que Punto Plaza está bien posicionada en el mercado?	Se necesita aun generar una estructura organizacional estable para Punto Plaza		X			
12	¿Cuál es la cartera de productos que brinda Punto Plaza?	Productos alimenticios de primera necesidad	X				

Realizado por: (Rodríguez Esthephany, 2022).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Título: “Branding para el posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba”

Modelo de Branding

El branding corporativo se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito. (Llorens, 2019)

Por lo que el modelo propuesto en esta investigación está fundamentado por (Pozo, 2019, pág. 34) “Modelo de Branding Corporativo” se expresa en 4 etapas claras comenzando en su primera Etapa con un análisis situacional ya que de este modo se sabrá como inicio Punto Plaza a como se encuentra en la actualidad, posterior a esto se realizara una identidad de marca, atributos diferenciadores que posee la empresa ante la competencia, permitiendo con esto en la siguiente etapa diseñar estrategias de posicionamiento identificando las preferencias que tendría el consumidor de nuestro producto y así adentrarnos en la mente del consumidor, el reconcomiendo instantáneo de la marca y por ultimo tenemos el Plan de acción, donde encontraremos cronogramas con fechas establecidas para poner en marcha lo acordado para el beneficio de la empresa, a continuación se presenta las 4 etapas sintetizadas:



Figura 1-5: Modelo de Branding Corporativo

Fuente: (Rodríguez Esthephany, 2022).

5.1.1. Etapa 1: Situación de la empresa.

5.1.1.1. Antecedentes

PUNTO PLAZA es un centro de comercialización cooperativo propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, que fomenta el consumo responsable, esta tienda es un espacio físico en la Ventanilla "La Joya", que está dedicado a la promoción de la economía solidaria, la soberanía alimentaria, el arte y cultura alternativa, además Punto Plaza cuenta con una plaza en el garaje del inmueble de la COAC en las calles Villarroel y Espejo esquina, así como productos agroalimentarios, donde se encuentra también artesanías, productos nuevos y de segunda mano

Actualmente PUNTO PLAZA no es tan reconocido por los propios socios de la cooperativa y personas Naturales, carece de identidad de marca, no tiene una estructura corporativa estable por lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento, esta tienda está a cargo de la Ing. Carmen U vidia Gerente General

5.1.1.2. Análisis de las 5C

Al realizar el análisis de las 5C reconoceremos factores de estudio que involucren el consumo de productos orgánicos en la población riobambeña, de tal manera que mediante la realización de este permitirá saber el diagnóstico interno y externo en que se encuentra Punto Plaza

Tabla 1-5: Análisis de las 5C

MATRIZ 5C	
Clientes	Los clientes potenciales para Punto Plaza son personas Naturales procedentes del género Femenino y masculino, con edades desde 18 años en adelante, pertenecientes a la ciudad de Riobamba con ingresos desde los \$425 que están al alcance de consumir productos Orgánicos,
Compañía	La misión de Punto Plaza es “Somos una tienda dedicada a la comercialización de productos orgánicos de calidad cien por ciento naturales, para todas aquellas personas que desean cuidar su aspecto físico y mantenerse más saludables, productos que radican de pequeños productores de cada rincón del Ecuador que dedican su tiempo y esfuerzo en su presentación y calidad que prestan para sus productos, y que permitan incentivar y mantener el consumo de productos naturales a toda la ciudadanía de Riobamba”

	Mientras que la visión es “Expandirnos por la calidad de productos que comercializamos a cada Riobambeño, posicionándonos en la mente del consumidor, utilizando eficientes técnicas de entrega eficiente del producto que le permita a la empresa que sea totalmente responsable”
Competidores	Todo tipo de empresas que se dedican a la comercialización de similares a los que ofrece Punto Plaza, por otra parte, los puntos que se distribuye a cada socio de la Cooperativa únicamente se canjeasen o cambiara en Punto Plaza ya que no existen otro establecimiento para canjearlos
Colaboradores	La institución como tal “Cooperativa de Ahorro y crédito Nueva Esperanza LTDA” en donde este nace de la construcción y acción de sueños de varios chimboracenses que buscan el desarrollo sostenible y justo de su pueblo, durante 9 años de trabajo han podido consolidar la generación de oportunidades a los sectores más desprotegidos y olvidados de la sociedad, como agricultores, artesanos, mujeres, niños, jóvenes, migrantes. (COACNE, 2021)
Contexto	El contexto lo constituye el Ambiente que se desarrolla la empresa dentro del ambiente Interno “Oportunidades” mencionáremos los más relevantes <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de trabajo para mejorar la economía local • Preferencias y crecimiento del sector orgánico Debilidades mencionáremos los más relevantes <ul style="list-style-type: none"> • No reconocimiento de la marca • Carencia de identidad visual Ambiente Externo “Amenazas mencionáremos los más relevantes <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las necesidades y gustos de los compradores • Bajo poder adquisitivo de la población Fortalezas mencionáremos los más relevantes <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Calidad de productos orgánicos garantizados

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.1.3. Análisis FODA

Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna que afronta Punto Plaza, así también la evaluación externa las oportunidades y amenazas que posee.

Tabla 2-5: Análisis del Foda

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Rentabilidad considerable	Tendencias al cuidado de la salud y del medio ambiente
Procesos artesanales	Fuentes de trabajo para mejorar la economía local
Apoyo Institucional	Uso de TIC'S
Cartera de productos orgánicos (De acuerdo a la temporada)	Tendencia al consumo orgánico
Productos orgánicos saludables	Preferencias y crecimiento del sector orgánico
Niveles bajos de contaminación ambiental	
Ubicación estratégica	
Servicio al cliente	
Calidad de productos orgánicos garantizados	
Local propio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de difusión de los productos orgánicos en la ciudad	Bajo poder adquisitivo de la población
No reconocimiento de la marca	Inestabilidad económica
Carencia de Publicidad y promociones	Competencia ya posicionada en el mercado
Carencia de imagen corporativa	Cambios en las necesidades y gustos de los compradores
Alta dependencia de los Proveedores	Estacionalidad de los productos orgánicos
No cuentan con personal especializado en marketing	Amplia variedad de productos sustitutos
Inexistencia de manual de marca	
No aplica estrategias de marca	
Carencia de identidad visual	

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.1.4. Matriz PEST

Es una evaluación que se da a varios factores externos que se relacionan con la situación en la que se encuentra Punto Plaza actualmente.

Tabla 3-5: Análisis de la Matriz Pest

PERFIL	FACTORES	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
FACTOR POLITICO	Falta de involucramiento y empoderamiento de los propios socios de la cooperativa				X	
	Falta de coordinación con los Productores, socios y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nueva esperanza			X		
FACTOR ECONOMICO	Deficiente cobertura de entidades de apoyo o apadrinamiento para la Tienda Punto Plaza					X
	La industria manufacturera es mínima				X	
	Situación Económica que en la actualidad afronta el País					X
	Deficiente cobertura de Puntos de canjeo para Punto Plaza, ya que solo existe un solo punto de cajero					X

	directo dentro de la cooperativa					
FACTOR SOCIOCULTURAL	La comunicación				X	
	Prácticas tradicionales en la salud				X	
	Oportunidad Laboral para mejorar la economía local					X
FACTOR TECNOLÓGICO	Punto Plaza no cuenta con Redes sociales propios de la Tienda que permitan el reconocimiento al público meta					X
	Carencia de personal quien maneje este tipo de comunicación o redes sociales					X
FACTOR ECOLÓGICO	La producción Sostenible de alimentos orgánicos ayuda a conservar la biodiversidad ya que se usa métodos agrícolas alternativos y naturales que fomentan el equilibrio natural del ecosistema ayudando al medio ambiente					X
FACTOR LEGAL	Pagos a los Productores				X	

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.1.5. Matriz MEFI

Evalúa los factores internos, analizando las fortalezas y debilidades que tiene la Empresa.

Tabla 4-5: Análisis de la Matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	POND.
Rentabilidad considerable	0,03	3	0,09
Procesos artesanales	0,04	3	0,12
Apoyo Institucional	0,05	4	0,2
Gama de productos orgánicos	0,05	4	0,2
Productos orgánicos saludables	0,04	4	0,16
Niveles bajos de contaminación ambiental	0,03	3	0,09
Ubicación estratégica	0,05	3	0,15
Servicio al cliente	0,04	3	0,12
Calidad de productos orgánicos garantizados	0,03	3	0,09
Local propio	0,05	4	0,2
SUBTOTAL	0,41		1,42
DEBILIDADES			
Falta de difusión de los productos orgánicos en la ciudad	0,04	2	0,08
No reconocimiento de la marca	0,08	2	0,16
Carencia de Publicidad y promociones	0,08	3	0,24
Carencia de imagen corporativa	0,08	3	0,24
Alta dependencia de los Proveedores	0,04	2	0,08
No cuentan con personal especializado en marketing	0,05	3	0,15
Inexistencia de manual de marca	0,08	3	0,24
No aplica estrategias de marca	0,08	3	0,24
Carencia de identidad visual	0,06	3	0,18
	0,59		1,61
TOTAL	1		3,03

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Interpretación: Mediante el análisis realizado en la Matriz MEFI del Producto Punto Plaza en la ciudad de Riobamba, se obtuvo el resultado de 3,06 respecto a las debilidades lo que indica que la empresa no está haciendo uso adecuado de las fortalezas para contrarrestar las debilidades.

5.1.1.6. Matriz MEFE

Tabla 5-5: Análisis de la Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND.
OPORTUNIDADES			
Tendencias al cuidado de la salud y del medio ambiente	0,10	3	0,56
Fuentes de trabajo para mejorar la economía local	0,10	3	0,48
Uso de TIC'S	0,13	4	0,24
Tendencia al consumo orgánico	0,10	4	0,40
Preferencias y crecimiento del sector orgánico	0,10	3	0,36
SUBTOTAL	0,53		2,04
AMENAZAS			
Bajo poder adquisitivo de la población	0,07	3	0,21
Inestabilidad económica	0,07	2	0,14
Competencia ya posicionada en el mercado	0,08	2	0,16
Cambios en las necesidades y gustos de los compradores	0,09	2	0,18
Amplia variedad de productos sustitutos	0,09	3	0,27
Estacionalidad de los productos orgánicos	0,07	2	0,14
SUBTOTAL	0,47		1,1
TOTAL			3,14

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Interpretación: Mediante el análisis de la matriz MEFE que refiere a las oportunidades y amenazas del Producto Punto Plaza de la ciudad de Riobamba, se obtuvo el resultado ponderado de 3,14 en cuanto amenaza, pretendiendo tomar más en cuenta las oportunidades que tiene la empresa para que puedan contrarrestar las amenazas.

5.1.2. Etapa 2: Identidad de Marca.

5.1.2.1. Personalidad de la marca.

Tabla 6-5: Plataforma de Posicionamiento

¿QUE ES LA MARCA?	¿QUE OFRECE?	¿DEBIDO A QUE?	¿PARA QUE?
Tienda de comercialización de productos orgánicos	Productos de calidad que garanticen y aporten no solo al medio ambiente sino también al cuidado de la salud de cada consumidor	Cumplir necesidades alimenticias que aporten al consumidor de la ciudad de Riobamba beneficios para la salud	Para llegar al mercado de la ciudad de Riobamba y a su vez posicionarse

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Arquetipo Mago según (Baz, 2019) nos dice que el objetivo es inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.

Es por ello que para el producto Punto Plaza demuestra inspiración, amor, sacrificio por parte de todos los productores y emprendedores que conforman Punto Plaza, buscan transformar sueños en realidad, dando a conocer por medio de sus productos la magia, imaginación y emoción que tiene cada producto elaborado por ellos e invitar a los clientes a consumirlos

5.1.2.2. Propuesta Misión, Visión y filosofía empresarial

Valores

Los valores y principios de acuerdo a la entrevista generada a la Gerente General de la Cooperativa Nueva Esperanza, se maneja la marca con:

- Integración
- Solidaridad
- Transparencia
- Honestidad

La misión corresponde a la razón de ser del producto PUNTO PLAZA respondiendo a las siguientes interrogantes:

Tabla 7-5: Formulación de misión al contestar interrogantes para la empresa

Interrogante	Respuesta
¿Qué hago?	Comercializar productos orgánicos
¿Cómo lo hago?	Con productos de calidad, cien por ciento natural
¿Para quién lo hago?	Personas que desean cuidar su aspecto físico y mantenerse más solubles
¿Qué me hace diferente?	la historia de los pequeños productores de cada rincón del Ecuador que dedican su esfuerzo y dedicación en la calidad que tiene cada producto
¿Cuál es el beneficio?	Salud y nutrición

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 8-5: Propuesta Misión del producto Punto Plaza

Misión
Somos una tienda dedicada a la comercialización de productos orgánicos de calidad cien por ciento naturales, para todas aquellas personas que desean cuidar su aspecto físico y mantenerse más saludables, productos que radican de pequeños productores de cada rincón del Ecuador que dedican su tiempo y esfuerzo en su presentación y calidad que prestan para sus productos, y que permitan incentivar y mantener el consumo de productos naturales a toda la ciudadanía de Riobamba

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

- *Visión*

Se tomo en cuenta algunas interrogantes para una propuesta mejor en cuanto a la visión.

Tabla 9-5: Formulación de visión al contestar interrogantes para la empresa

Interrogante	Respuesta
¿Dónde quiero estar?	Posicionado en la mente del consumidor
¿Qué se desea lograr con el tiempo?	Expandirnos por la calidad de productos que comercializamos a cada Riobambeño
De 5 a 10 años	En un tiempo de 5 años
Inspira a lo mejor en un ambiente motivado e innovador	Utilizar eficientes técnicas de entrega del producto que le permita a la empresa que sea totalmente responsable

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 10-5: Formulación de visión a las contestaciones de interrogantes para la empresa

Visión	
	Expandirnos por la calidad de productos que comercializamos a cada Riobambeño, posicionándonos en la mente del consumidor, utilizando eficientes técnicas de entrega eficiente del producto que le permita a la empresa que sea totalmente responsable

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.2.3. Logo

El logo se construyó en base a un animal que es el colibrí un representativo de la Institución Cooperativa como tal es de ahí que radica Punto Plaza.



Gráfico 1-5: Logo Punto Plaza

Fuente: COAC “Nueva Esperanza”,2022.

5.1.2.4. Propuesta del Logo

El logo es importante, debido a que se encarga de transmitir emociones a los clientes, mediante sus colores. Por tal motivo Punto Plaza, busca transmitir con la representación de un Colibrí la alegría, sencillez y elegancia, con una combinación de colores armónicos, además de un slogan el que lo caracteriza como marca, comunicando confianza, experiencia, y cuidado.

- **Opciones de logotipos con colores**



Gráfico 2-5: Primera Opción Logotipo

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).



Gráfico 3-5: Segunda Opción Logotipo

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.2.5. Logo Blanco y Negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en versión positiva



Gráfico 4-5: Logo versión positiva

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión Negativo



Gráfico 5-5: Logo versión positiva

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.2.6. Logo Aceptado



Gráfico 6-5: Propuesta Logo Punto Plaza

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Descripción: En el diseño del logotipo todas las letras tienen el mismo tamaño y tipo para que tenga una atención uniforme, por otra parte, el eslogan tiene un tamaño menos en letras minúsculas el mismo tamaño y color. Además de complementarse con un elemento identificado como un colibrí ya que es una forma llamativa fuera de lo ordinario, los colores que juegan producen frescura, relajación permitiendo ser identificados a los clientes con la marca.

5.1.2.7. Tamaños mínimos

Aplicación en redes sociales	Tamaños
Red social Facebook	
Red social Instagram	

5.1.2.8. Eslogan

El diseño del eslogan se lo realizo tomando en cuenta el valor emocional que se obtuvo en la información recabada aplicando las técnicas de estudio, se ubicara en la parte inferior del logo, iniciando con puntos suspensivos haciendo referencia a los productos orgánicos que ofrece Punto Plaza, estarán de color negro con una tipografía “Time New Román” tamaño 18.



5.1.2.9. Tipografía

Se utilizo la tipografía de Kollektiv para el logo

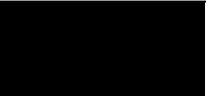
Se utilizo la tipografía de Adumu Regular para el Eslogan

5.1.2.10. Colores

La identidad de Punto Plaza está producida por colores correctos y acordes a la Marca, dicho logo posee:



Tabla 11-5: Colores utilizados para logo

				
#28A834	#F87306	#FFFF00	#FF0000	#000000

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.2.11. Propuesta Manual de Marca

El producto Punto Plaza en la actualidad no posee un manual de identidad corporativa o manual de marca, por lo que dificulta el reconocimiento instantáneo de la marca y de sus elementos que lo conforman.

El manual de marca según (Alonso, 2022) “Es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca y como deben usarlos”

Al proponer un manual de marca para el producto Punto Plaza permitirá ser reconocido fácilmente la marca por los prospectos futuros. Esta propuesta de manual de marca comprenderá de historia de la empresa, misión, visión y valores corporativos, tipografía, colores, logo, usos no permitidos y aplicativos. Esta propuesta se encontrará detallada en Anexos.

5.1.3. Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado

Para esta etapa se analizó factores internos como externos que posee PUNTO PLAZA tomados en cuenta en el FODA, para la realización del mismo se utilizará una Matriz CAME cruzado que tendrá referencia del FODA.

5.1.3.1. Matriz FODA cruzado

Tabla 12-5: Matriz FODA CRUZADO

FACTORES INTERNOS- EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1_ Rentabilidad considerable F2_ Procesos artesanales F3_ Apoyo Institucional F4_ Gama de productos orgánicos (de acuerdo a la temporada) F5_ Productos orgánicos saludables F6_ Niveles bajos de contaminación ambiental F7_ Ubicación estratégica F8_ Servicio al cliente F9_ Calidad de productos orgánicos garantizados F10_ Local propio	D1_ Falta de difusión de los productos orgánicos en la ciudad D2_ No reconocimiento de la marca D3_ Carencia de Publicidad y promociones D4_ Carencia de imagen corporativa D5_ Alta dependencia de los Proveedores D6_ No cuentan con personal especializado en marketing D7_ Inexistencia de manual de marca D8_ No aplica estrategias de marca D9_ Carencia de identidad visual
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1_ Tendencias al cuidado de la salud y del medio ambiente O2_ Fuentes de trabajo para mejorar la economía local O3_ Uso de las TIC'S O4_ Tendencia al consumo orgánico O5_ Preferencias y crecimiento el sector orgánico	F2; F5; O1; O4_ “Estrategia de comunicación” Creación de un catálogo digital, que permita dar a conocer a los clientes interesados en mantenerse saludables y a su vez con buena salud, el consumo de productos orgánicos que ofrece Punto Plaza a través de redes sociales F2; F5; O1; O4_ “Calidad de Servicio” aplicando WhatsApp business que permita generar valor a la marca mediante la entrega de un servicio de calidad	D5; D6; O2; O5_ Crear una política interna para Punto Plaza donde se pueda identificar valores o formas de desenvolvimiento que tiene Punto Plaza D1; D3; D8; O3_ Generar estrategia de “Branding digital” que permitan la atención de las personas y el reconocimiento a la marca promocionando y publicitando Punto Plaza

		D1; D3; D8; O3_ “Marketing de contenidos” creación de un blog que detalle los beneficios del consumo de productos orgánicos, composición, promociones productos y mucho mas
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1_ Bajo poder adquisitivo de la población</p> <p>A2_ Inestabilidad económica</p> <p>A3_ Competencia ya posicionada en el mercado</p> <p>A4_ Cambios en las necesidades y gustos de los compradores</p> <p>A5_ Estacionalidad de los productos orgánicos</p> <p>A6_ Amplia variedad de productos sustitutos</p>	<p>F9; F7; F1; A4_ “Estrategia Promocional” captar la atención de los clientes potenciales regalando souvenirs empresariales para reforzar la identidad corporativa de la marca en compras de productos orgánicos</p> <p>F10; F3; A6_ “Marketing Ferial” Participación o realización de ferias en las instalaciones de COAC Nueva Esperanza, que permita captar la atención y el reconocimiento de la marca por parte de los clientes promocionando los productos que ofrece Punto Plaza</p> <p>F4; A5_ Implementar “Marketing Directo”, brindando información sobre la estacionalidad que posibilita el consumo de diversos productos según la estación climática, través de entregas de trípticos con información relevante que de referencia a las estacionalidades y los productos que ofrece Punto Plaza para esas temporadas</p>	<p>D2; D4; D7; A3_ Establecer un manual de marca para Punto Plaza que exprese visualmente su esencia y sus valores, también el ser reconocido en el mercado</p> <p>D9; A1; A6_ Crear contenido publicitario “Marketing de Contenidos Red Social Facebook” que genere atracción y conocimiento de los productos que ofrece Punto Plaza</p>

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.3.2. Matriz Estratégica

Tabla 13-5: Matriz Estratégica Catalogo digital

Estrategia N°1		Estrategia de comunicación F2_ F5_ O1_ O4_	
Objetivo	Dar a conocer al cliente, todos los productos que oferta Punto Plaza a través de las redes sociales		
Descripción	Un catálogo digital no es un documento en formato pdf o InDesign, es una herramienta multimedia y dinámica, en la cual se puede gestionar toda la información requerida en una ficha de producto perfecta. (Telematel, 2018)		
Táctica	Diseñar un catálogo digital de los productos orgánicos		
Desarrollo de la táctica	<p>Para la realización del catálogo digital se utilizará el programa Ilustrador; el contenido que contemplará será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la empresa • Detalle del producto, presentación y su respectiva imagen • Contacto de la empresa para pedidos <p>El pdf del catálogo se subirá a la plataforma My Flipbooks, en donde se obtendrá el link del mismo que se vinculará en las diferentes redes sociales de la empresa</p> <p>Link:https://www.flipsnack.com/786CAD66AED/catalogo-punto-plaza.html</p>		
Frecuencia	Fijar una sola vez el enlace en el perfil de las redes sociales		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	40 dólares		
Indicador	$Eficacia\ de\ la\ publicidad = \frac{cuota\ de\ mercado}{cuota\ de\ inversion\ de\ la\ competencia}$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Propuesta:



Figura 2-5: Catalogo Digital

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 14-5: Matriz Estratégica diseño de WhatsApp Business

Estrategia N°2		Calidad de Servicio_ F2; F5; O1; O4
Objetivo	Fortalecer la relación con los clientes mediante una buena atención que ayude a solventar sus dudas y problemas de forma rápida, logrando obtener una experiencia agradable con la empresa y poder fidelizar	
Descripción	Hace referencia a cualquier actividad promocional o de marketing que se desarrolla en WhatsApp, se usa WhatsApp Business y la API de WhatsApp Business, que permiten gestionar las conversaciones con prospectos. (Sendinblue, 2022)	
Táctica	Crear un perfil de empresa para Punto Plaza en WhatsApp Business	
Desarrollo de la táctica	<p>Para diseñar el blog de Punto Plaza se utilizará la Aplicación WhatsApp Business donde se procederá de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta empresarial de WhatsApp Business, en la cual conste la información que necesita conocer el cliente potencial de la empresa • Dentro de la misma se deberá llenar todos los campos de las herramientas del negocio como <ul style="list-style-type: none"> • Perfil: información, horarios, ubicación, sitio web y catalogo que se maneja la empresa. • Mensajería: mensajes de ausencia, bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas • Cientes: enlace directo y vinculación de cuenta 	
Frecuencia	Una sola vez	
Alcance	Clientes actuales y potenciales	
Responsable	Personal de comercialización	
Estimación económica	\$ 0,00	
Indicador	$\text{Porcentaje de visitas controlados} = \frac{\text{Numero de visitantes controlados}}{\text{Numero total de visitas}} * 100$	

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Propuesta:



Figura 3-5: WhatsApp Business

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 15-5: Matriz Estratégica política interna

Estrategia N°3		Política Organizacional _ D5; D6; O2; O5	
Objetivo	Crear una política organizacional que permita la toma de decisiones eficaces y así lograr los resultados requeridos		
Descripción	sistema estructurado y deliberado de principios que orientan la toma de decisiones de la empresa y que aspiran a lograr resultados racionales. (Euroinnova, 2021)		
Táctica	Diseñar una política organizacional		
Desarrollo de la táctica	Para la elaboración de una política organizacional debemos seguir los siguientes pasos <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de un programa Canva para generar la política Organizacional • Desarrollar las políticas, atiendo las necesidades, utilidad y su redacción • Aprobación de las políticas • Difundir políticas organizacionales • Mantener el cumplimiento y la vigencia de las políticas 		
Frecuencia	Se creará una sola vez, pero se compartirá una entrada en el blog		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	Dominio personalizado \$15		
Indicador	$Eficacia = \frac{(Resultados\ alcanzados * 100)}{(resultados\ previstos)}$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Propuesta:



Figura 4-5: Diseño manual de políticas

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 16-5: Matriz Estratégica Creación de un Blog

Estrategia N°4		Marketing de contenidos_ D1; D3; D8; O3	
Objetivo	Mantener informado al público objetivo sobre temas relevantes como poco de historia de la Cooperativa y de Punto Plaza, los beneficios del consumo de productos orgánicos, composición, promociones productos y mucho mas		
Descripción	Un blog es un sitio web o parte de un sitio que contiene contenidos actualizados regularmente sobre uno o varios temas. (Gustabo, 2022)		
Táctica	Diseñar un blog para la empresa Punto Plaza		
Desarrollo de la táctica	Para diseñar el blog de Punto Plaza se utilizará la plataforma Blogger donde se procederá de la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Blogger • Elegir un tema y personalizarlo en relación a la empresa • En la opción diseño ir agregando la información necesaria tanto en la cabecera, multicolumnas, sidebar, footer y pie de pagina • Agregar entradas las cuales se visualizarán en el inicio • Crear entradas donde se ingresará información de interés de los lectores Link: https://coacnuevaesperanza.blogspot.com/		
Frecuencia	Se creará una sola vez, pero se compartirá dos entradas a la semana en el blog		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	Dominio personalizado \$5 al mes		
Indicador	<p><i>Retorno de inversion</i></p> $= \frac{\text{tiempo invertido por los usuarios en conversaciones o interacciones}}{\text{tiempo total en contacto con los contenidos publicitarios}}$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Propuesta:



Figura 5-5: Diseño y creación de Blog

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 17-5: Matriz Estratégica Anuncios Publicitarios

Estrategia N°5		Branding Digital_D1; D3; D8; O3	
Objetivo	Dar a conocer los productos de la Tienda y a partir de ello mejorar el posicionamiento de la misma logrando conectar con el público objetivoe influir en su decisión de compra		
Descripción	Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. (Content, 2019)		
Táctica	Realizar un anuncio de Punto Plaza		
Desarrollo de la táctica	Para realizar el anuncio se deberá seguir los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al perfil de Facebook de la Cooperativa • Elegir lo que se va anunciar • Diseñar el anuncio en este caso los productos de laTienda • Pagar el anuncio 		
Frecuencia	Una vez cada dos meses		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	\$ 10,00		
Indicador	$\text{Porcentaje de Engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los ultimos 28 dias}}{\text{usuarios alcanzados en los ultimos 28 dias}} * 100$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Propuesta:



Figura 6-5: Anuncios Publicitarios

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 18-5: Matriz Estratégica artículos promocionales

Estrategia N°6		Estrategia Promocional “Souvenirs” _ F9; F7; F1; A4	
Objetivo	captar la atención de los clientes potenciales regalando souvenirs empresariales para reforzar la identidad corporativa de la marca en compras de productos orgánicos		
Descripción	Un regalo publicitario es sencillamente una objeto o cosa que se regala a los clientes, usualmente luego de realizar una compra (Alumni36279, 2022)		
Táctica	Generar artículos promocionales incentivando al cliente en la decisión de compra		
Desarrollo de la táctica	Los regalos se realizarán en: Bolsos reutilizables, llaveros, gorras <ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los regalos llevara el logo de la marca para diferenciarlo • El logo será el original de la empresa ya que decidieron no cambiar el Logotipo • Se generará por lo menos unos 100 apliques para cada tipo de regalo promocional • Se entregará 25 tipos regalos el primer sábado del mes ya que se realiza las ferias 		
Frecuencia	Provisionamiento de stock		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	Por cada regalo promocional se toma en cuenta <ul style="list-style-type: none"> • Bolsos reutilizables \$2.00 * 100 U • Llaveros \$1.00*100U • Gorras \$2,50*100U TOTAL\$ 550,00 		
Indicador	$\text{Indice de satisfaccion del cliente} = \frac{\text{Numero de valoracion positiva}}{\text{total de valoracion obtenida}} * 100$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022)

Propuesta:



Figura 7-5: Incentivos promocionales

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 19-5: Matriz Estratégica participación de ferias

Estrategia N°7		Marketing Ferial_ F10; F3; A6	
Objetivo	Atraer y fidelizar al cliente mediante la participación en ferias u eventos que permitan satisfacción las necesidades de los clientes y a su vez el reconocimiento de la marca		
Descripción	hace referencia al conjunto de acciones de comunicación y promoción que lleva a cabo una empresa en el desarrollo de un certamen o congreso. (Group, 2018)		
Táctica	Participación en ferias para promocionar los productos que ofrece Punto Plaza		
Desarrollo de la táctica	Participación en ferias importantes <ul style="list-style-type: none"> • Contar con colaboradores, socios de la cooperativa • Brindar información sobre Punto Plaza a los clientes • Entregar material informativo • Realizar trípticos que detallen los productos que ofrece punto Plaza 		
Frecuencia	Cada primer fin de semana de cada mes		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal de comercialización		
Estimación económica	\$ 215,00		
Indicador	<i>numero de contactos de venta</i> $= \frac{\text{numero de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{total de ventas despues de la exposicion}} * 100$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022)

Propuesta:



Figura 8-5: Marketing Ferial

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 20-5: Matriz Estratégica trípticos informativos

Estrategia N°8		Marketing Directo_ F4; A5	
Objetivo	Brindar información sobre los diferentes productos que posibilita el consumo según la estación climática de temporada		
Descripción	está basado en lugar de producción del alimento. Esto se refiere a los alimentos que se producen en temporada pero que no se consumen necesariamente cuando se cosechan localmente. (Eufic, 2020)		
Táctica	Entrega de trípticos con información relevante que de referencia a las estacionalidades y los productos que ofrece Punto Plaza para esas temporadas		
Desarrollo de la táctica	Recabar información relevante <ul style="list-style-type: none"> • Entregar material informativo • Realizar trípticos que detallen los productos que ofrece punto Plaza 		
Frecuencia	Cada semana de la estación del año		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Responsable	Personal encargado		
Estimación económica	\$ 135,00		
Indicador	$tasa\ de\ retencion\ de\ clientes = \frac{clientes\ al\ final\ del\ periodo - clientes\ nuevos\ adquiridos\ en\ el\ periodo}{clientes\ al\ comienzo\ del\ periodo} * 100$		

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022)

Propuesta:



Figura 9-5: Trípticos informativos

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

Tabla 21-5: Matriz Estratégica manual de marca

Estrategia N°9	Manual de Marca
Objetivo	Lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba
Descripción	El manual de uso es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca (Rueda Saez , 2021)
Táctica	Diseñar y expresar visualmente su esencia y sus valores empresariales y ser reconocido en el mercado
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños Corporativos • Definir los colores, tipografías y estilos de diseños que expresen la identidad corporativa • Desarrollar los elementos de identidad visual • Sistematizar el desarrollo de los iconos gráficos
Frecuencia	Cada tres Años
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Personal de comercialización
Estimación económica	\$ 150,00
Indicador	$eficacia = \frac{resultados\ alcanzados}{resultados\ previstos} * 100$

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022)

Propuesta:



I HISTORIA

PUNTO PLAZA es un centro de comercialización cooperativo propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, que fomenta el consumo responsable, esta tienda es un espacio físico en la Vereda "La Joya", que está dedicado a la promoción de la economía solidaria, la soberanía alimentaria, el arte y cultura alternativa, además Punto Plaza cuenta con una plaza en el garaje del inmueble de la COAC en las calles Villarroel y Raposo esquina, así como productos agroalimentarios, donde se encuentra también artesanías, productos nuevos y de segunda mano.

Actualmente PUNTO PLAZA no es tan reconocido por los propios socios de la cooperativa y personas Naturales, carece de identidad de marca, no tiene una estructura corporativa estable por lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento, esta tienda está a cargo de la Ing. Carmen Uviá Garente General.



VISIÓN

Expandirnos por la calidad de productos que comercializaremos a cada Risibambo, posicionándonos en la mente del consumidor, utilizando eficientes técnicas de entrega eficiente del producto que le permita a la empresa que sea altamente responsable.

MISIÓN

Somos una tienda dedicada a la comercialización de productos orgánicos de calidad cien por ciento naturales, para todas aquellas personas que desean cuidar su aspecto físico y mantenerse más saludables, productos que radican de pequeños productores de cada rincón del Ecuador que dedican su tiempo y esfuerzo en su presentación y calidad que prestan para sus productos, y que permitan incentivar y mantener el consumo de productos naturales a toda la ciudadanía de Risibambo.

VALORES CORPORATIVOS

- Integridad
- Solidaridad
- Transparencia
- Honestidad
- Lealtad



ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

La marca Punto Plaza esta compuesta por un logotipo, simbolo y un eslogan

LOGOTIPO: Se utilizo la tipografia Times Roman, es una tipografia elegante apta para leer en diferentes resoluciones

SIMBOLO: Esta compuesto por un Colibr que simboliza paz, alegria, diversion, amor con colores representativos de la institucion como tal

ESLOGAN: Permite a la marca dr un valor agregado que desee transmitir la marca como tal

**PUNTO
PLAZA**



..has de lo natural una costumbre

br

Tipografías

Se lo realizo tomando en cuenta el valor emocional que se obtuvo en la información recabada aplicando las técnicas de estudio, haciendo referencia a los productos orgánicos que ofrece Punto Plaza, estarán de color negro con una tipografia "Time New Román" tamaño 18 para el título principal y "Time New Román" tamaño 16 para el subtítulo

Times New Roman

Aa Ee Rr a
Aa Ee Rr a

Paleta de color

Los colores permiten definir valores emocionales que se toma en cuenta a la hora de aplicar en cuanto a comunicación

VERDE: simboliza toda la naturaleza, vida, fertilidad esperanza que emite Punto Plaza, representado a los productos orgánicos que comercializa la tienda

AMARILLO simboliza alegría e inteligencia

MARANJA: espíritu de independencia y confianza en uno mismo

ROJO: Pasión y picardía

NEGRO: elegancia y seriedad



#28A834



#F87306



#FF0000



#FFFF00



#000000

APLICACIONES CROMATICAS



USOS NO PERMITIDOS



MANUAL DE MARCA Y PUNTO PLAZA

8

APLICACIONES



MANUAL DE MARCA Y PUNTO PLAZA

9

Figura 10-5: Manual de Marca

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022)

5.1.4. Etapa 4: Plan de Acción, seguimiento y Control

Tabla 22-5: Matriz Estratégica

Estrategia	Objetivos	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Mecanismo de control	Responsable
Estrategia de comunicación	Dar a conocer al cliente, todos los productos que oferta Punto Plaza a través de las redes sociales	Enero del 2023	Enero del 2023	$Eficacia\ de\ la\ publicidad = \frac{cuota\ de\ mercado}{cuota\ de\ inversion\ de\ la\ competencia}$	Personal de comercialización
Estrategia de comunicación	Dar a conocer al cliente, todos los productos que oferta Punto Plaza a través de las redes sociales	Enero del 2023	Enero del 2023	$Eficacia\ de\ la\ publicidad = \frac{cuota\ de\ mercado}{cuota\ de\ inversion\ de\ la\ competencia}$	
Calidad de Servicio	Fortalecer la relación con los clientes mediante una buena atención que ayude a solventar sus dudas y problemas de forma rápida, logrando obtener una experiencia agradable con la empresa y poder fidelizar	Enero del 2023	Enero del 2023	$Porcentaje\ de\ visitas\ controlados? = \frac{Numero\ de\ visitantes\ controlados}{Numero\ total\ de\ visitas} * 100$	Personal encargado
Política Organizacional	Crear una política organizacional que permita la toma de decisiones eficaces y así lograr los resultados requeridos	Enero del 2023	Enero del 2023	$Eficacia = \frac{(Resultados\ alcanzados * 100)}{(resultados\ previstos)}$	Personal encargado
Marketing de contenidos	Mantener informado al público objetivo sobre temas relevantes como poco de historia de la Cooperativa y de Punto Plaza, los beneficios del consumo de productos orgánicos, composición, promociones productos y mucho mas	Enero del 2023	Enero del 2023	$Retorno\ de\ inversion = \frac{tiempo\ invertido\ por\ los\ usuarios\ en\ conversaciones\ o\ interacciones}{tiempo\ total\ en\ contacto\ con\ los\ contenidos\ publicitarios}$	Personal encargado
Branding Digital	Dar a conocer los productos de la Tienda y a partir de ello mejorar el posicionamiento de la misma logrando conectar con el público objetivo e influir en su decisión de compra	Enero del 2023	Enero del 2023	$Porcentaje\ de\ Engagement = \frac{Interacciones\ totales\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias}{usuarios\ alcanzados\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias} * 100$	Personal encargado

Estrategia Promocional	captar la atención de los clientes potenciales regalando souvenirs empresariales para reforzar la identidad corporativa de la marca en compras de productos orgánicos	Enero del 2023	Diciembre del 2023	$\text{Indice de satisfaccion del cliente} = \frac{\text{Numero de valoracion positiva}}{\text{total de valoracion obtenida}} * 100$	Personal encargado
Marketing Ferial	Atraer y fidelizar al cliente mediante la participación en ferias u eventos que permitan satisfacción las necesidades de los clientes y a su vez el reconocimiento de la marca	Enero del 2023	Diciembre del 2023	$\begin{aligned} &\text{numero de contactos de venta} \\ &= \frac{\text{numero de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{total de ventas despues de la exposicion}} \\ &* 100 \end{aligned}$	Personal encargado
Marketing Directo	Brindar información sobre la estacionalidad que posibilita el consumo de diversos productos según la estación climática	Enero del 2023	Diciembre del 2023	$\begin{aligned} &\text{tasa de retencionde clientes} \\ &= \frac{\text{clientes al final del periodo} - \text{clienttes nuevos adquiridos en el periodo}}{\text{clientes al comienzo del periodo}} \\ &* 100 \end{aligned}$	Personal encargado
Manual de marca	Lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la ciudad de Riobamba	Enero del 2023	Enero del 2023	$\text{eficacia} = \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} * 100$	Personal encargado

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

5.1.4.2. Presupuesto

Tabla 23-5: Matriz Presupuesto

Estrategias	Cantidad/Descripción		Costo Unitario	Costo Total
Estrategia de comunicación	1	Página web	\$40,00	\$40,00
Calidad de Servicio	1		\$00,00	\$00,00
Manual de Política	1	Dominio Personal	\$15,00	\$15,00
Marketing de contenidos	12	Pago mensual plataforma	\$5,00	\$60,00
Branding Digital	2	Pago de anuncio publicitario	\$10,00	\$20,00
Estrategia Promocional	100	Bolsos reutilizables	\$2,00	\$200,00
	100	Llaveros	\$1,00	\$100,00
	100	Gorras	\$2.50,00	\$250,00
Marketing Ferial	5	Ferias cada mes del año	\$215,00	\$1075,00
Marketing Directo	3	Diseño de trípticos y plataforma	\$95,00	\$285,00
Manual de marca	1	Diseño de la marca	\$150,00	\$150,00
TOTAL				\$3465,00

Realizado por: (Rodríguez, Esthephany,2022).

CONCLUSIONES

- La presente investigación se fundamentó en documentación bibliográfica encontrada, ya que se analizaron temas de interés con respecto al Branding y al posicionamiento, las mismas que contribuyeron de manera teórica a la formación de criterios propios basados en criterios de autores, por tal razón el presente trabajo de investigación se ve validado y respaldado científicamente a través del marco teórico planteado
- Tras el estudio situacional se pudo evidenciar factores internos como externos, mediante la realización de matrices como (FODA, EFI, EFE y FODA Cruzado) en el que se determinó que la empresa no mantiene estrategias de branding, ni de posicionamiento, por otra parte también se pudo evidenciar con un porcentaje relevante de 3,14 refiriéndose a las oportunidades y amenazas, pretendiendo tomar más en cuenta las oportunidades que tiene la empresa para que contrarreste las amenaza cuenta con oportunidades y fortalezas que no aprovecha al máximo para contrarrestar sus amenazas y debilidades siendo esta una principal causante de no poder lograr posicionarse en el mercado
- En base a los resultados obtenidos en la propuesta de la investigación, se aplicaron nueve estrategias como son, presencia en redes sociales, participación en ferias, branding visual, entre otros, todas están enfocadas a lograr el reconocimiento y el posicionamiento para la marca dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- La investigación realizada, podría ser utilizada como fuente de investigación bibliográfica para futuros estudios o investigaciones requeridas en cuanto al branding y el posicionamiento con el fin de proporcionar información de apoyo.
- La propuesta planteada en el Plan de Branding desarrollado se recomienda la ejecución de la misma ya que permitirá contrarrestar las diferentes dificultades, superar desfases y la misma lograr el objetivo propuesto que es el Posicionamiento de la marca en el mercado Riobambeño.
- Al conocer las diferentes técnicas aplicadas en la investigación de estudio se recomienda que se dedique a trabajar en los diferentes aspectos negativos, aplicando las estrategias propuestas o a su vez implementando nuevas, tomando en cuenta las necesidades e inquietudes que no solo tiene los clientes actuales sino también los potenciales y así permitan favorecer a la marca.
- Aplicar la propuesta de branding para el posicionamiento del producto Punto Plaza en la ciudad de Riobamba, antes y después, permitiendo de esta manera reconocer si son viables y efectivos en cuanto a su validación de los recursos de branding propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Admi. (1 de Diciembre de 2019). *Imegen corporativa: que es y en que consiste*. Recuperado de: <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>
- Alonso, L. (3 de enero de 2022). *que es y como crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Alumni36279. (9 de Febrero de 2022). *Los beneficios de los regalos publicitarios en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://diarium.usal.es/alumni36279/los-beneficios-de-los-regalos-publicitarios-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Arias. (10 de diciembre de 2020). *Investigacion de campo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Author, G. (11 de Febrero de 2021). *Branding Emocional: que es, como funciona y cuales son los beneficios*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>
- Baz, L. P. (15 de Octubre de 2019). *12 Arquetipos de personalidad*. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *Que es el target*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- CepymeNews. (29 de Marzo de 2021). *Participacion de mercado*. Recuperado de: <https://cepymenews.es/participacion-mercado-como-se-calcula/>
- Chacon, G. C. (Mayo de 2018). *Universo, muestra, tamaño muestral y analisis estadistico*. Recuperado de: https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- COACNE. (2021). *Historia de la Cooperativa de Ahorro y credito Nueva Esperanza LTDA*. Riobamba: SDW178.
- Condori Ojeda & Porfirio. (Agosto de 2020). *Niveles de investigacion*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Content, R. R. (23 de junio de 2019). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Cueva Pila & Larraga Naranjo . (Junio de 2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria*. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Durán , Á. (2021). Datos y Ranking de las cooperativas de Ahorro y Credito en America Latina y el caribe. En á. Durán, *Datos y Ranking de las cooperativas de Ahorro y Credito en America Latina y el caribe* (págs. 1-39). San Jose: DGRV sAO Paulo. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022.

- Espinosa, R. (2019). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de:
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/#:~:text=CONCEPTO%20DE%20MARKETING%20ESTRATEGICO,que%20el%20resto%20de%20competidores.#:~:text=%20El%20marketing%20estrategico%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20de,%C3%B3ptima%20y>
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Que es marketing mix y sus variables*. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Eufic. (9 de Septiembre de 2020). *Temporada para las cosechas*. Recuperado de:
<https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/son-las-frutas-y-verduras-de-temporada-mejores-para-el-medio-ambiente/>
- Euroinnova. (21 de Octubre de 2021). *Blog de que es una politica empresarial*. Recuperado de:
<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-politica-empresarial#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20lo%20que,aspiran%20a%20lograr%20resultados%20racionales>.
- Explorable.com. (22 de Abril de 2022). *Poblacion de la investigacion*. Recuperado de:
<https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20es%20generalmente%20una,investigaciones%20se%20realizan%20en%20beneficio%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Fachelli, P. L. (2017). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Fernández de Lara, I. (16 de Mayo de 2019). *¿Porque el marketing sustentable es tan importante?* Recuperado de: <https://www.konzept.com/blog/por-que-el-marketing-sustentable-es-tan-importante/>
- Figuro, J. F. (Agosto de 2020). *Plan de marketing operativo en la dulceria nacional los almendros agencia rocafuerte*. Recuperado de:
<https://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1339/1/TTMADME01D.pdf>
- Flores Blanca, B. (2015). *Guia para diseñar una marca*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/475687573/Guia-para-disenar-una-marca>
- Foco. (01 de Julio de 2020). *5 Elementos del branding*. Recuperado de:
<https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/>
- Galdo, R. (12 de Septiembre de 2016). *Los origenes del branding*. Recuperado de:
<https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre que es la publicidad, para que sirve y como influye en la sociedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- Grados & Sanchez. (2019). *La entrevista en las organizaciones*. España: Manual Moderno.
Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Group, T. t. (28 de Junio de 2018). *Marketing ferial*. Recuperado de:
<https://teamtools.es/marketing-ferial/que-es-el-marketing-ferial/#:~:text=El%20marketing%20ferial%20hace%20referencia,conocer%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Guerrero Bejarano, M. (2016). *La investigacion cualitativa*. Recuperado de:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Gustabo. (29 de Abril de 2022). *que es un blog*. Recuperado de:
<https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-blog>
- Hernandez Coca , G. (23 de Julio de 2017). *Analitic Method*. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hoyos Ballester, R. (2016). *Branding: El Arte de marcar corazones*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461>
- INEC. (2020). *Proyeccion e la poblacion ecuatoriana, por calendario segun cantones 2010-2020*. Quito: INEC. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Infoautonomos. (3 de diciembre de 2021). *El cuestionario definicion y características* .
Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/cuestionario/>
- Jaén, I. (3 de Junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*.
Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jara & Gustavo. (Noviembre de 2017). *"El Branding como modelos para mejorar el posicionamiento de gestion de marca para el sector de produccion de snacks de Tungurahua"*.
- Jurado & Cedeño. (31 de Agosto de 2021). *Branding para el posicionamiento de Tostajitos en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4754/1/T-ULVR-3837.pdf>
- Llorens, C. (7 de Febrero de 2019). *El branding corporativo en alza*. Recuperado de:
<https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.
Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Noblecilla, M., & Granados. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Noguez, O. (24 de Junio de 2019). *Branding que todo mercadologo digital debe tener*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/este-es-el-libro-de-branding-que-todo-mercadologo-digital-debe-tener/>
- OPS, O. P. (05 de Febrero de 2019). *Educación en inocuidad de alimentos: Clasificación de la investigación*. Recuperado de:
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10484:educacion-inocuidad-alimentos-clasificacion-de-investigacion&Itemid=41279&lang=es#:~:text=%2D%20La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%3A%20es%20aquella,dise%C3%B1os%20experimental
- Ortega, O. (24 de Enero de 2019). *Marca ¿Que es? características*. Recuperado de:
<https://trabajopersonal.com/marca/>
- Penny, M. (09 de Diciembre de 2016). *Marketing Mix ¿entre la 4Ps y las 4Cs?* Recuperado de:
<http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Pozo, J. (18 de Agosto de 2019). *Gestión del Branding Corporativo en el sector Manufacturero*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato :
- Razak, A. (6 de Junio de 2018). *Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF]*. Recuperado de:
<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Real Academia Española, . (Septiembre de 2019). *¿Que es una encuesta?* Recuperado de:
<https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>
- Rueda Saez , P. (29 de Marzo de 2021). *Manual de uso de marca*. Recuperado de:
<https://brandeame.es/manual-uso-marca/>
- Sanchez Galán, J. (04 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sendinblue. (28 de Abril de 2022). *WhatsApp Marketing: qué es y cuáles son sus mejores prácticas*. Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/whatsapp-marketing-que-es-y-mejores-practicas/>
- Telematel. (12 de Julio de 2018). *Catálogo digital*. Recuperado de:
<https://www.telematel.com/blog/que-es-el-catalogo-digital/>

Tú imagen. (28 de Agosto de 2020). *¿Que es Branding estrategico y porque es la clave?*
Recuperado de: <https://tuimagencomunicaciones.com/generales/08/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave/>

Tul Constante, F. (31 de Agosto de 2021). *Branding corporativo para generar valor en los productos agricolas y turisticos de la parroquia Cañi, canton Colta .*

Valesca, C. V. (2017). La comunicacion en el marketing. En C. V. Valesca, *La comunicacion en el marketing* (págs. 196-206). Recuperado de:

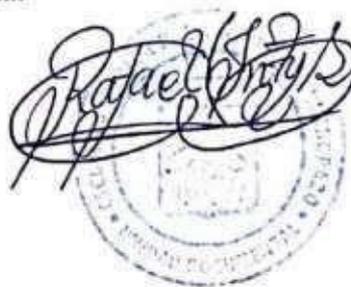
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Vasquez , J. (04 de Septiembre de 2017). *El método inductivo-deductivo*. Recuperado de:

<http://www.deonomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html>

Veracruzana, U. (24 de octubre de 2019). *Introduccion a la investigacion*. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA
DE INGENIERIA EN MARKETING



OBJETIVO: Recabar información de gustos y preferencias del público objetivo para proponer estrategias de Branding en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA.

INDICACIONES: Antes de dar respuesta al siguiente cuestionario Marque la respuesta de su elección

DATOS GENERALES:

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

- 18-25 años
 26-33 años
 34-41 años
 42-49 años
 50 o más

Ingresos

- Desde \$420
 \$421-\$600
 \$601-\$800
 \$801-\$1000
 Más de \$1001

Nivel académico:

- Educación básica general
 Bachillerato
 Tercer Nivel
 Cuarto Nivel
 Otro, especifique

.....
Ocupación:

- Trabajador independiente
 Empleado publico
 Empleado privado
 Otro, especifique

.....
CUESTIONARIO

1. ¿Qué opina usted sobre el consumo de productos Orgánicos en la alimentación diaria de su familia?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

Porque.....

2. ¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?

- Si
- No

3. ¿Con que frecuencia promedio consume Ud., productos orgánicos?

- Todos los días
- Algunas veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca

4. ¿Incluiría productos orgánicos como suplementos alimenticios en su día a día?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de producto orgánico consume?

- Hortalizas y frutas frescas
- Lácteos
- Bebestibles (jugos, bebidas, vinos)
- Mermeladas y dulces
- Hierbas y aderezos
- Granos e infusiones
- Cereales y Frutos secos
- Legumbres
- Otros, especifique

6. ¿Con que colores usted identificaría el consumo de productos Agroecológicos “Naturales”?

- Verde
- Naranja
- Azul
- Café
- Otros, Especificar

7. ¿Cree usted que la Marca “Branding” contribuye en la compra de un producto?

Y Si

Y No

Porque.....

8. ¿A través de qué medios de comunicación UD. se informa sobre productos orgánicos?

OFFLINE	ONLINE
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Publicidad
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Anuncios Impresos	<input type="checkbox"/> Facebook
	<input type="checkbox"/> Instagram
	<input type="checkbox"/> WhatsApp
	<input type="checkbox"/> Tiktok

9. ¿Conoce el producto Punto Plaza de la Cooperativa Nueva esperanza LTDA?

Y SI

Y NO

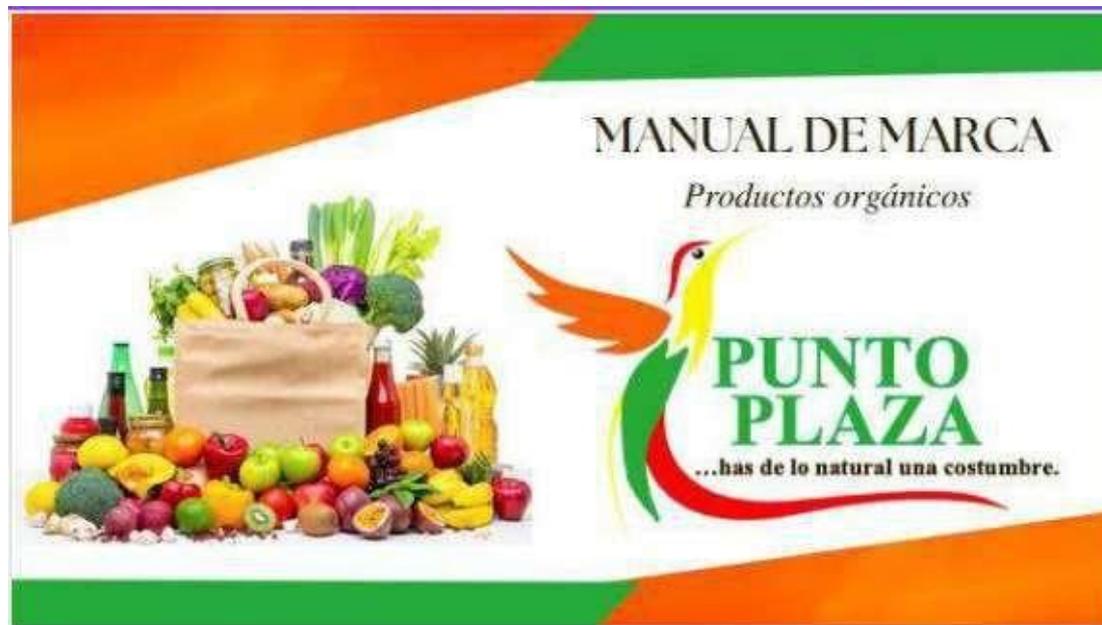
¿La gestión de branding ayudara al posicionamiento del producto Punto Plaza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza LTDA, en la ciudad de Riobamba?

ANEXO B: SISTEMATIZACION ENTREVISTA

No	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Por qué Punto Plaza utiliza esos colores y formas del logotipo?	Para que los productores se asocien a la cooperativa, el logotipo guarda referencias con los institucionales de la Coac Nueva Esperanza, color verde, naranja conjuntamente con el colibrí por lo que nace de la institución estos significativos				X	Identidad de marca
2	¿Desearía que algún elemento o color extra aparezca en el logo?	ningún otro elemento mas	X				No se acepta modificar el logo
3	¿Considera usted algún factor que diferencia Punto Plaza de los demás?	Punto Plaza es un punto diferente tanto para comercializar con los productos que posee y dar oportunidad laboral a los socios de la cooperativa, por lo que esta actividad es interna institucional por lo que trabajan con los propios socios, por medio de puntos de canjeo que se dan dentro de la institución	X				
4	¿Cuál son los principales competidores para Punto Plaza?	no hay todavía competidores, ya que aún no es una tienda grande, y no hay otros puntos para canjearlos es por ello que no hay otra opción más que consumir directamente en Punto Plaza		X			
5	¿Porque considera usted que el cliente prefiere comprarle a usted antes que la competencia?	Considerando como un pilotaje ya que aún no sabemos si prefieren o no comprar en la tienda, sin embargo, podemos decir que son productos orgánicos en donde la manufactura son artesanales y es por ello que los socios o personas naturales desean consumir los productos				x	
6			x				

	¿Qué valores usted practica dentro de punto Plaza?	La economía solidaria, la integración entre las personas que venden dentro de la tienda, la solidaridad, la transparencia el explicar las utilidades y el beneficio que tienen cada socio, honestidad en cuanto a las cuentas claras					
7	¿Como le gustaría que el cliente recuerde su marca?	Que recuerden como una oportunidad una iniciativa positiva para mejorar la economía local					x
8	¿Utiliza alguna red social para llegar a los posibles clientes?	no disponemos aun ya que solo tenemos la página Facebook, pero no está destinada directamente para la tienda		x			
9	Mencione al menos 2 aspectos o puntos fuertes y débiles de Punto Plaza	punto fuerte es que está apoyado de la cooperativa ya que brindan los puntos a los socios, punto débil el modelo de negocio se debe generar su estructura orgánico bien definida con el pilotaje que se está incursionando	x				
10	¿Qué producto es de suma preferencia para los clientes?	Nuestro producto estrella y el más solicitado es el queso de los Lácteos Urbina uno de los productos más solicitados y consumido por los clientes	x				
11	¿Usted considera que Punto Plaza está bien posicionada en el mercado?	No está posicionada aun, ya que es un proyecto que necesita aun generar una estructura organizacional estable		x			
12	¿Cuál es la cartera de productos que brinda Punto Plaza?	Productos alimenticios como queso, turrónes, nachos, papas de funda, harinas, huevos, mermeladas, miel, artesanías					x

ANEXO C: MANUAL DE MARCA





MISIÓN

Somos una tienda dedicada a la comercialización de productos orgánicos de calidad cien por ciento naturales, para todas aquellas personas que desean cuidar su aspecto físico y mantenerse más saludables, productos que radican de pequeños productores de cada rincón del Ecuador que dedican su tiempo y esfuerzo en su presentación y calidad que prestan para sus productos, y que permitan incentivar y mantener el consumo de productos naturales a toda la ciudadanía de Riobamba.

VISIÓN

Expondremos por la calidad de productos que comercializaremos a cada Riobambeno, posicionándonos en la mente del consumidor, utilizando eficientes técnicas de entrega eficiente del producto que le permita a la empresa que sea éticamente responsable.



VALORES CORPORATIVOS

- Integridad
- Sostenibilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Lealtad

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

La marca Punto Plaza esta compuesta por un logotipo, símbolo y un eslogan

LOGOTIPO: Se utilizó la tipografía Times Roman, es una tipografía elegante apta para leer en diferentes resoluciones

SÍMBOLO: Esta compuesto por un Colibr que simboliza paz, alegría, diversión, amor con colores representativos de la institución como tal

ESLOGAN: Permite a la marca dar un valor agregado que desee transmitir la marca como tal

**PUNTO
PLAZA**



...has de lo natural una costumbre

br

Tipografías

Se lo realizó tomando en cuenta el valor emocional que se obtuvo en la información recabada aplicando las técnicas de estudio, haciendo referencia a los productos orgánicos que ofrece Punto Plaza, estarán de color negro con una tipografía "Time New Roman" tamaño 18 para el título principal y "Time New Román" tamaño 16 para el subtítulo.

Times New Roman

Aa Ee Rr *a*
Aa Ee Rr

Paleta de color

Los colores permiten definir valores emocionales que se toma en cuenta a la hora de aplicar en cuanto a comunicación.

VERDE: simboliza toda la naturaleza, vida, fertilidad, esperanza que emite Punto Plaza, representando a los productos orgánicos que comercializa la tienda.

AMARILLO: simboliza alegría e inteligencia.

MARANJA: espíritu de independencia y confianza en uno mismo.

ROJO: Pasión y picardía.

NEGRO: elegancia y seriedad.



#28A834



#F87306



#FF0000



#FFFF00



#000000

APLICACIONES CROMATICAS



USOS NO PERMITIDOS



ANEXO D: CATALOGO DIGITAL



CANASTA PEQUEÑA

- Mielos
- Chocolate con quinua
- Maíz te
- Granola
- Avena Quinua
- Finca Unocace
- Papas Nativas

\$12.00



CANASTA GRANDE

- Yogurt 2L
- Queso Mesa
- Maíz Te
- Pusuca vino
- Miel Raiz
- Chorizo
- Finca
- Maíz Tostado
- Cerveza

\$26.00



CANASTA MEDIANA

- Papas Nativas
- Granola
- Quinua Avena
- Finca Unocace
- Chocolate Quinua
- Harina de Quinua
- Galletitas
- Cerveza
- Yogurt

\$18.00



#Alimentate Sano

#Alimentate Sano



CHIQA-MIEL (380g)

Producto elaborado por "Apicare" a base de miel natural

\$7



LA RAIZ (miel 500g)

Producto elaborado por "Quinta Ecológica"

\$8



NEVADA (cerveza)

Producto elaborado por "Cristian Saldaga" a base de cebada

\$2.50



PUSUCA (vino semidulce)

Producto elaborado por "Rosario Salas"

\$6



LA CARLITA (300g)

Mermelada de Naranja, producto elaborado por "Rosario Salas"

\$2.50



POLEN (100g)

Producto elaborado por "APICARE" a base de polen natural

\$6



PUSUCA (vino vino)

Producto elaborado por "Rosario Salas"

\$2.25



KILLARY (vino de mesa)

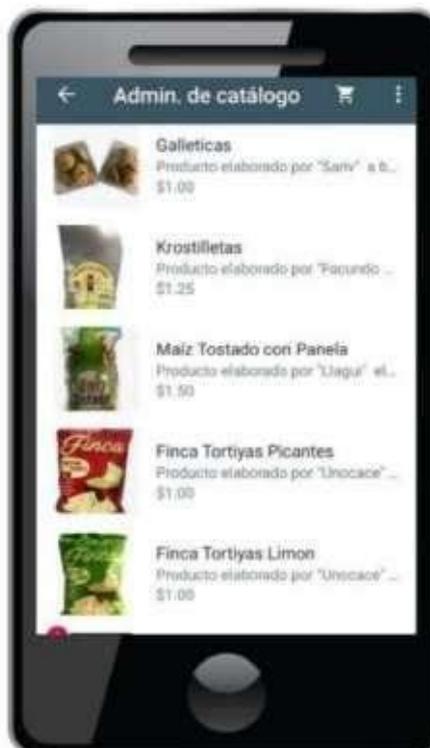
Producto elaborado por "Rosario Salas" contenido 750 ml.

\$10

#Alimentate Sano

#Alimentate Sano

ANEXO E: ESTRATEGIA CALIDAD DE SERVICIO



ANEXO F: ESTRATEGIA POLITICA ORGANIZACIONAL



ANEXO G: ESTRATEGIA PROMOCIONAL



ANEXO H: ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN DE FERIAS

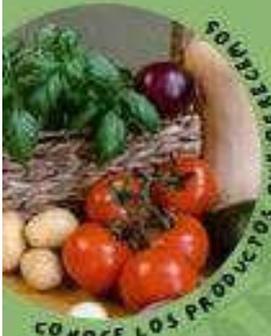


ANEXO I: ESTRATEGIA TRIPTICO INFORMATIVO

¿QUÉ SON LAS ESTACIONALIDADES?

A diferencia de Ecuador, en las zonas templadas, las estaciones tienen una duración aproximada de tres meses.

Cada una de ellas presenta unas características climáticas precisas, ya que están muy influenciadas por la posición de la órbita de la Tierra con respecto al Sol.



CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS

¡ESTACIONES DEL AÑO!

PRIMAVERA



VERANO



OTOÑO



INVIERNO



1234-5678
Punto Plaza-Coac Nueva Esperanza

PUNTO PLAZA



¡Productos Agroecológicos!



ESTACIONALIDADES DEL ECUADOR

VERANO



INVIERNO



¡Y muchos más!

¡PRODUCTOS QUE OFRECEMOS!

TEMPORADA VERANO

- Aguacate
- Fresa, limón
- Zanahoria
- Puerro
- Pepino
- Espárrago



- Calabacón
- Calabaza
- Nabo
- Coliflor
- Chirimoya
- Pomelo



TEMPORADA INVIERNO

- Cereza
- Sandía
- Berenjena
- Melocotón
- Manzana



VENTAJA CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

Apoyan la conservación de la naturaleza

Crean conciencia y respeto ambiental y cultural

Fomentan el turismo en pequeñas comunidades

Opciones muy económicas

Te ofrecen experiencias irrepetibles

¿ya te convencimos? ¡reserva hoy!



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 02 / 2023

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


0307-DBRA-UPT-2023