



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LOS
MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
JONATHAN BRYAN ACOSTA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LOS
MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JONATHAN BRYAN ACOSTA LÓPEZ

DIRECTORA: Ing. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jonathan Bryan Acosta López

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, Jonathan Bryan Acosta López, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de junio de 2023



Jonathan Bryan Acosta López

C.I. 1804419834

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, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JONATHAN BRYAN ACOSTA LÓPEZ**, 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. Cristian Geovanny Merino Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-02
Ing. María Elena Espín Oleas DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-02
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-02

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y estuvieron en los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padre y madre, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Jonathan

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....	2
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>.....	3
1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>.....	3
1.3.3. <i>Justificación Practica</i>.....	4
1.4. Hipótesis.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencias Teóricas.....	8
2.2.1. <i>Mercado</i>.....	8
2.2.2. <i>Estrategia de Diferenciación</i>.....	8
2.2.3. <i>Ventaja competitiva</i>.....	8
2.2.4. <i>Marketing</i>.....	9
2.2.5. <i>Importancia del marketing</i>.....	9
2.2.6. <i>Branding</i>.....	10
2.2.7. <i>Importancia del branding</i>.....	10
2.2.8. <i>Objetivos del branding</i>.....	11

2.2.9.	<i>Beneficios del branding</i>	11
2.2.10.	<i>Gestión de branding</i>	11
2.2.11.	<i>Componentes del branding</i>	12
2.2.12.	<i>Tipos de branding</i>	13
2.2.13.	<i>Brand equity</i>	15
2.2.14.	<i>Posicionamiento de mercado</i>	16
2.2.15.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	17
2.2.16.	<i>Medición del posicionamiento</i>	19
2.2.17.	<i>Modelo de branding</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de la investigación	24
3.1.1.	<i>Enfoque Cualitativa</i>	24
3.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativa</i>	24
3.2.	Nivel de la investigación	24
3.3.	Diseño de la investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Bibliográfica o Documental</i>	26
3.4.2.	<i>Campo</i>	26
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.5.1.	<i>Población</i>	27
3.5.2.	<i>Proyección de la población</i>	27
3.5.3.	<i>Planificación</i>	28
3.5.4.	<i>Selección</i>	28
3.5.5.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	28
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
3.6.1.	Métodos	29
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	30
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	31

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	32
4.1.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta</i>	32
4.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	48
4.2.	Discusión	49
4.2.1.	<i>Hallazgos Externos</i>	49
4.2.2.	<i>Hallazgos Internos</i>	50
4.3.	Comprobación de la hipótesis	50
4.3.1.	<i>Prueba del chi cuadrado</i>	51

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1.	Etapa 1: Análisis situacional o diagnóstico	54
5.1.1.	Misión	54
5.1.2.	Visión	54
5.1.3.	<i>Estrategia de compañía</i>	54
5.1.4.	<i>Análisis de las 5 C</i>	55
5.1.5.	<i>Diagnóstico Situacional de los mercados de la ciudad de Riobamba</i>	61
5.2.	Etapa 2: Brand visión	68
5.3.	Etapa 3: Desarrollo de la Identidad de Marca	70
5.4.	Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor	74
5.5.	Etapa 5: Posicionamiento de la marca	77
5.6.	Etapa 6: Ejecución: Plan de inversión	89

CONCLUSIONES	93
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	94
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Estadística de fiabilidad.....	31
Tabla 1-4:	Género	32
Tabla 2-4:	Edad.....	33
Tabla 3-4:	Ocupación.....	34
Tabla 4-4:	Lugar donde adquiere productos alimenticios.....	35
Tabla 5-4:	Adquisición de los productos alimenticios en ese lugar.....	36
Tabla 6-4:	Frecuencia de adquisición de productos alimenticios	37
Tabla 7-4:	Producto alimenticio que adquiere con mayor frecuencia.....	38
Tabla 8-4:	Frecuencia de asistencia a los mercados	39
Tabla 9-4:	Calidad de los productos que ofrece en los mercados	40
Tabla 10-4:	Presentación del producto que se ofrecen en los mercados.....	41
Tabla 11-4:	Atención al cliente que brinda los mercados	42
Tabla 12-4:	Acceso a los mercados	43
Tabla 13-4:	Ubicación de los productos en los mercados.....	44
Tabla 14-4:	Distribución de las secciones de los mercados.....	45
Tabla 15-4:	Medio de comunicación para difundir los productos de los mercados.....	46
Tabla 16-4:	Estrategia de comunicación interna en los mercados	47
Tabla 17-4:	Tabla de contingencia.....	51
Tabla 18-4:	Pruebas de chi-cuadrado.....	52
Tabla 1-5:	Modelo de Llopis.....	53
Tabla 2-5:	Información de la institución pública.....	55
Tabla 3-5:	Análisis FODA	61
Tabla 4-5:	Perfil de cliente potencial	62
Tabla 5-5:	Factores de Merchandaising mercados.....	62
Tabla 6-5:	Matriz PEST	64
Tabla 7-5:	Matriz cinco fuerzas de Michael Porter.....	65
Tabla 8-5:	Matriz EFE	66
Tabla 9-5:	Matriz EFI	67
Tabla 10-5:	Matriz FODA estratégico	68
Tabla 11-5:	Estrategia N°1 Manual de marca.....	70
Tabla 12-5:	Estrategia N°2 Filosofía empresarial.....	72
Tabla 13-5:	Estrategia N°3 Marketing de contenido	74
Tabla 14-5:	Estrategia N°4 MUPI.....	77

Tabla 15-5:	Estrategia N°5 Marketing de Recomendaciones	79
Tabla 16-5:	Estrategia N°6 Señalética en mercados	81
Tabla 17-5:	Estrategia N°7 Packaging	84
Tabla 18-5:	Estrategia N°8 Merchandising en el punto de venta	86
Tabla 19-5:	Estrategia N°9 Capacitación -Cronograma	87
Tabla 20-5:	Ejecución - Control	89
Tabla 21-5:	Presupuesto Anual.....	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Modelo de Capriotti	19
Ilustración 2-2:	Modelo de Davis	21
Ilustración 3-2:	Modelo de Ghodeswar	22
Ilustración 4-2:	Modelo de Ilopis.....	23
Ilustración 1-4:	Genero	32
Ilustración 2-4:	Edad.....	33
Ilustración 3-4:	Ocupación	34
Ilustración 4-4:	Lugar donde adquiere productos alimenticios.....	35
Ilustración 5-4:	Adquisición de los productos alimenticios en ese lugar.....	36
Ilustración 6-4:	Frecuencia de adquisición de productos alimenticios	37
Ilustración 7-4:	Producto alimenticio que adquiere con mayor frecuencia	38
Ilustración 8-4:	Frecuencia de asistencia a los mercados	39
Ilustración 9-4:	Calidad de los productos que ofrece en los mercados	40
Ilustración 10-4:	Presentación del producto que se ofrecen en los mercados.....	41
Ilustración 11-4:	Atención al cliente que brinda los mercados.....	42
Ilustración 12-4:	Acceso a los mercados	43
Ilustración 13-4:	Ubicación de los productos en los mercados.....	44
Ilustración 14-4:	Distribución de las secciones de los mercados.....	45
Ilustración 15-4:	Medio de comunicación para difundir los productos de los mercados.....	46
Ilustración 16-4:	Estrategia de comunicación interna.....	47
Ilustración 1-5:	Centro Comercial Popular “La Condamine”	56
Ilustración 2-5:	Víctor Proaño	56
Ilustración 3-5:	La Merced	57
Ilustración 4-5:	San Francisco	57
Ilustración 5-5:	San Alfonso	58
Ilustración 6-5:	La Concepción.....	58
Ilustración 7-5:	El Prado	59
Ilustración 8-5:	Juan Bernardo Davalos.....	59
Ilustración 9-5:	La esperanza.....	60
Ilustración 10-5:	Plaza de las Hierbas.....	60
Ilustración 11-5:	Marca de los mercados de Riobamba.....	71
Ilustración 12-5:	Filosofía empresarial	73
Ilustración 13-5:	Fanpage en Facebook	75

Ilustración 14-5: Publicación.....	76
Ilustración 15-5: MUPI.....	78
Ilustración 16-5: MUPI en parada de transporte público.....	78
Ilustración 17-5: Código QR	79
Ilustración 18-5: Post Código QR.....	80
Ilustración 19-5: Señalética de áreas	82
Ilustración 20-5: Señalética de Seguridad 1	82
Ilustración 21-5: Señalética de seguridad 2.....	83
Ilustración 22-5: Bolso	85
Ilustración 23-5: Capacitación-Cronograma.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en torno al tema de la gestión de branding para posicionar a los mercados municipales de la ciudad de Riobamba debido a que existe varias deficiencias de las cuales no permiten el posicionamiento en la ciudadanía, una de los principales es la inadecuada imagen corporativa que maneja los coordinadores de cada mercado, debido a que no existe una marca global que permita la identificación de los mercados de la ciudad en conjunto y esto ha generado ineficiencia en los canales de información que establecen los mercados, teniendo esto como premisa se planteó como objetivo el diseño de un plan de branding para el posicionamiento de los mercados destacando el branding y los beneficios de su aplicación en el entorno comercial. La metodología de investigación fue con enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel de la investigación fue exploratorio y correlacional, el diseño no experimental y longitudinal, para el tipo de estudio se empleó un diseño documental y de campo, para la recolección de datos se aplicó los instrumentos tales como: encuestas y entrevistas, la población fue seleccionada aplicando el método de muestreo aleatorio simple de la población económicamente activa, y para la comprobación de la hipótesis se empleó el estadístico chi cuadrado. La propuesta se desarrolló mediante el análisis de los datos recolectados, el análisis de los factores internos y externos y de la información documental, determinando que los mercados mantienen una gran aceptación en comparación con los supermercados debido a su gama y diversidad existente como precios accesibles, calidad de productos y buena atención al cliente. Se concluye que la gestión de branding favorece el posicionamiento por lo que se recomienda que los mercados de la ciudad empleen sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

Palabras clave: <GESTIÓN DE MARCA>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>, <IDENTIDAD DE MARCA>.



09-06-2023

1035-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research was supported around the topic of branding management to position the municipal markets in Riobamba city. This was done because there are several deficiencies that prevent them from gaining recognition among the citizens. One of the main issues is the inadequate corporate image managed by the coordinators of each market, as there is no overall brand that allows for the identification of the city's markets as a whole. This has led to inefficiencies in the information channels established by the markets. With this premise, the objective was set to design a branding plan for market positioning, highlighting the branding and the benefits of its application in the commercial environment. The research methodology employed a qualitative and quantitative approach. The research level was exploratory and correlational, with a non-experimental and longitudinal design. A documentary and field design were used for the type of study. Data collection instruments such as surveys and interviews were used. The population was selected using the simple random sampling method from the economically active population, and the chi-square statistic was used to test the hypothesis. The proposal was developed through the analysis of the collected data, internal and external factor analysis, and documentary information. It was determined that the markets have a high acceptance rate compared to supermarkets due to factors such as a wide range and diversity of products, accessible prices, product quality, and good customer service. In conclusion, it is evident that branding management contributes to positioning, and it is recommended that the city markets leverage their strengths to counteract their weaknesses.

Keywords: <BRAND MANAGEMENT>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGY>, <BRAND IDENTITY>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

C.I. 0601880420

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa genera una relación entre la marca y el cliente, por esta razón el branding corporativo busca posicionarse en la mente del consumidor para perdurar en el recuerdo, partiendo de ello el branding en las marcas genera beneficios como la diferenciación frente a sus competidores lo que permite causar una impresión memorable a quienes lo visitan, siendo así que en los mercados se involucrara en el proceso estratégico que conducirá a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no.

El **CAPÍTULO I** se detalla el problema de investigación del cual se establece un objetivo general y específico, además de la delimitación y limitación incluyendo la justificación de la investigación y la hipótesis a comprobar.

El **CAPÍTULO II** reúne información de varias fuentes bibliográficas que sustentan la importancia de la investigación, además de la referencia teórica que explica a detalle la variables independiente y dependiente como lo es el branding y el posicionamiento, en este capítulo incluye los modelos de gestión de los cuales se parten para la creación de la propuesta.

El **CAPÍTULO III** reúne los principios de la metodología de investigación empleados, tanto como el enfoque, el diseño, el nivel, las herramientas y los instrumentos para la recolección de los datos además de la población como objeto de estudio y la muestra probabilística del cual se recolectará la información.

El **CAPÍTULO IV** reúne el análisis y la interpretación de los resultados es decir la recolección de los datos se procesan y se emiten un juicio de valor, este análisis de los resultados permite diagnosticar la situación de los mercados y elaborar un modelo y las estrategias.

El **CAPÍTULO V** se construye la propuesta a partir del cual nos fundamentaremos para elaborar las estrategias partiendo por los antecedentes de los mercados, objetivos generales de la propuesta, objetivos estratégicos, las estrategias y el plan operativo anual que facilita la ejecución de las estrategias.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hablando específicamente de los mercados de Riobamba tenemos aspectos como la falta de cambio de visión de marca, la cual permita establecer la diferencia puesto que, para los consumidores sea difícil olvidarla y muy fácil recordarla que son percibidas las distintas marcas que compiten. Es por eso por lo que los mercados deben trabajar de forma homogénea entre sí, brindando lealtad por un bien o servicio en común. Estas estrategias deben ser adaptadas con el fin de buscar un público potencial y objetivo que favorezca a nuestro target de marca, a través de mensajes claros que definan la misión de cada uno de los locales, además, se debe aportar con un valor agregado que permita que atraer al consumidor los cuales impacten directamente los factores emocionales, que generen a partir de experiencias sentimientos y percepciones dependiente en el grado que los consumidores sean leal, motivando así a elegir y determinar los productos con más demandas, es decir el producto estrella.

En la actualidad en los mercados municipales de la ciudad de Riobamba existen varias deficiencias las cuales no permiten que se posicionen en la mente de la ciudadanía uno de los principales es la inadecuada imagen corporativa que maneja los coordinadores de cada mercado, debido a que no existen una marca global la cual permita la identificación de los mercados de la ciudad en conjunto y esto ha llevado a que no exista canales de información adecuada que pueda establecer los mercados con los ciudadanos provocando que no se posicione la marca. Para llegar al posicionamiento en la población se deberán realiza la debida gestión de branding que consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

- Diseñar un plan branding para el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar los fundamentos teóricos de gestión del plan de branding para el posicionamiento.

- Determinar la situación actual de los mercados de la ciudad de Riobamba a través de instrumentos de recolección de datos para la construcción de estrategias de branding.
- Construir estrategias que brinden beneficios para el posicionamiento de los mercados riobambeños.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación busca construir el branding de los mercados de la ciudad de Riobamba, mediante el análisis de la situación actual donde identificaremos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de esta manera desarrollar las estrategias adecuadas para construir la identidad empresarial que nos permitirá una imagen de importancia, de más peso ideal para conectar con otras empresas o pymes y generara convenios y alcanzara el posicionamiento de los mercados municipales en la ciudad. Según lo planteado (Costa, 2013) citado por (Bonilla & Delgado, 2020):

“La importancia de tener claro los conceptos que se encuentran relacionados, tanto con la imagen corporativa como con el marketing, resulta muy provechoso para entender el éxito del branding en los negocios. La confusión de estos conceptos hace que el significado de branding lo confundan con logo, marca y logística, inclusive como publicidad. A todas estas el branding es conocido como la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca sean tangibles e intangibles, con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo” (pp. 16-17).

1.3.2. Justificación Metodológica

El trabajo de investigación se utilizará el método inductivo – deductivo debido a que se partirá de lo general a lo particular, para identificar la Gestión de branding para posicionar a los mercados de la ciudad de Riobamba, al mismo tiempo aplicaremos técnicas de recolección de datos mediante una encuesta aplicada en la ciudad de Riobamba con el fin de obtener resultados para su análisis a que permite desarrollar y priorizar los factores internos y externos en sus distintas actividades que promueven el desarrollo de la cadena de comercialización.

Además, utilizaremos el nivel de investigación exploratoria correccional debido a que mide el grado de relación existente entre dos o más variables, donde se dará un análisis situacional de los mercados de la ciudad de Riobamba y también se describirá los factores que relacionan a la variable dependiente con la independiente:

“Por otro lado, el diseño de la investigación será cuantitativa debido a que se trabajara con magnitudes, se hacen estimaciones, proyecciones. En el análisis se utilizan coeficientes, índices, tasas, se aplican modelos estadísticos multivariados descriptivos y explicativos, entre otros recursos de menor o mayor complejidad para llegar a comprobar la Hipótesis establecidas preliminarmente” (Cohen & Rojas, 2019, p. 183).

Finalmente, el diseño será cuasiexperimental porque en ciertos momentos de la investigación se establecerá la observación debido a que se manipulará las variables para observar la relación existente con las variables.

1.3.3. Justificación Practica

La investigación que se realizará tendrá un impacto del branding para posicionar a los mercados de la ciudad de Riobamba, desarrollando la eficiente gestión del branding para la construcción de la imagen corporativa la cual permitirá que los ciudadanos identifiquen a los mercados de la localidad en conjunto, además estrategias internas y externas dentro de los mercados municipales que genere mejor organización acogiendo a los comerciantes deambulantes y estos tengan un lugar dentro del mercado y así reducir la mala experiencia e inseguridad, por otro lado, la atención por parte de los comerciantes hacia los consumidores no es el adecuado en la mayoría, por este motivo se realizara capacitaciones y charlas sobre la atención al cliente. De esta manera crear la identidad corporativa, para brindar la mejor experiencia al usuario al acudir a estos centros de abastecimiento alimentaria además garantizar a los consumidores de productos de calidad y a los precios justos todo esto lo realizaremos mediante un plan de branding.

1.4. Hipótesis

- La ausencia de Gestión de branding limita el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba
- **H1:** La ausencia de Gestión de branding incide el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba.

- **H0:** La ausencia de Gestión de branding no incide el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, trabajo de investigación realizado por (Tamay, 2022) titulada **“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**; el presente trabajo de titulación tenía como objetivo el diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa Corporación Alvisa S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, debido a que en el proceso de recolección de datos se tomaron con y sin medición numérica. El nivel de investigación fue descriptivo, al describir la realidad sobre el posicionamiento de marca de la empresa. El diseño de la investigación se definió como de corte transversal y no experimental, al recopilarse información de forma única y sin la manipulación de las. El tipo de investigación fue documental debido a la recopilación de diferentes documentos físicos y electrónicos para la conformación del marco teórico y también de campo debido a la aplicación de técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación. La encuesta fue aplicada a una muestra calculada de 384 personas, mientras que la entrevista que se aplicó al gerente de la empresa y la observación a los productos con que cuenta la compañía. Los resultados permitieron definir el nivel de posicionamiento que la empresa Corporación Alvisa S.A posee en la ciudad de Riobamba. Se propusieron 11 estrategias de gestión de branding para trabajar en los aspectos de identidad corporativa, posicionamiento y comunicación para mejorar el reconocimiento de la empresa en la región donde habitan sus actuales y potenciales clientes. Se recomienda luego de implementar las estrategias propuestas un seguimiento exhaustivo para evaluar su impacto en las ventas y posicionamiento de la marca, de manera que la empresa puede enfrentar los retos y amenazas futuras.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, trabajo de investigación realizado por (Lasso, 2021) denominado **“GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL MADRID EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**; menciona que la investigación se basó en un desarrollo de Gestión de Branding con el fin de poder mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba, La metodología manejada fue clave para el desarrollo del mismo, empleando métodos, técnicas e instrumentos que proyectaron la situación actual de la empresa, aplicando una entrevista a la propietaria y la utilización de una

encuesta con una muestra del PEA ocupado de 383 personas, es así como se pudo recabar la información pertinente tanto de factores internos como externos. Con la entrevista se pudieron evidenciar falencias como es el nulo manejo de identificación corporativa, que no le permite tener un posicionamiento en el mercado y tampoco diferenciación con su competencia. Los resultados obtenidos de la encuesta confirmaron el desconocimiento de la marca con un 86,4% de los encuestados, puesto que no trata de gestionar actividades que influyan en la recordación de imagen y tampoco maneja publicidad de ningún tipo, y el 99,7% de las personas opinan que a través de la imagen se construye una marca. Posteriormente se realizó un análisis situacional que dieron desarrollo al análisis de la competencia, determinando que no es competitiva en el mercado riobambeño, y un cruce de variables, que ayudó a determinar estrategias para alcanzar los objetivos planteados, dentro de ellos está como propuesta el desarrollo de su filosofía empresarial, creación de marca con su manual de identidad corporativa, uso de redes sociales, comunicación con los usuarios y difusión de contenido, creación de página web, formación de alianzas estratégicas y la identificación del personal. A través del estudio se concluyó que una gestión de branding es necesaria y ayuda en la identificación de la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales, lo cual debe llevarse a cabo con las recomendaciones planteadas.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, trabajo de investigación realizado por (Maldonado, 2020) denominado **“BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISÉÑATE LIFE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**; El presente trabajo de investigación tiene como fin construir el Branding de la empresa REDISÉÑATE LIFE, innovando y estableciendo estrategias para su posicionamiento en el mercado. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cualitativo-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información recopilada mediante la aplicación de las matrices de diagnóstico FODA, EFI y EFE, se realizó una entrevista a la gerente con el fin de determinar el estado de la situación actual de la empresa, se detectaron falencias como la carencia de filosofía empresarial, de imagen corporativa y de estrategias de comunicación. Se elaboraron dos encuestas dirigidas al cliente potencial y actual. Los resultados obtenidos determinaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, la demanda de sus servicios es alta y una asociación negativa de su logotipo. Con el segundo estudio dirigido de los clientes actuales se determinó el nivel de aceptación del rediseño del logo de la empresa, mismo que fue desarrollado con la implementación de un equipo biométrico de neuromarketing llamado eye tracking, con el que, mediante puntos de calor y recorrido visual, apoyaron a la creación y selección del nuevo imagotipo. Para lo cual se propone la implementación del modelo Branding en donde se encuentran diseñadas las estrategias de posicionamiento y comunicación y, un manual de

identidad corporativa especificando el uso y aplicación de la marca que tiene como fin generar un impacto en los clientes y en el mercado.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. Mercado

Así lo manifiesta (Vargas, 2017, pág. 10) “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”; Por su parte (Valencia, 2018) menciona:

“Que la investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización” (pág. 18).

2.2.2. Estrategia de Diferenciación

De acuerdo con (Padilla, 2018):

“Es crear algo que se considere único en el mercado lo que no significa que la empresa desconozca sus preocupaciones sobre el costo, de esta manera incluir algunas formas de diferenciarse: Productos, progreso tecnológico, apariencia exterior, imagen de marca, cadena intermediarios, servicio postventa. Pero a veces esta estrategia de diferenciación no le permitiría ganar una mayor cuota de mercado, ya que casi siempre es necesario” (pág. 1).

2.2.3. Ventaja competitiva

Desde la posición de (Hitt, et al., 2004), citado por (Díaz, 2017):

“En una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Pueden señalarse muchas fuentes garantes de ventajas competitivas como son:

elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia bajo mercado” (pág. 95).

2.2.4. Marketing

Para (Kotler, 1991) citado en (Laverinia & García, 2019) define que “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (pág. 14).

La American Marketing Association (AMA) propone al marketing como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Sánchez, 2019, pág. 12).

Por su parte, (Stanton et al., 2007) citado en (Redondo et al., 2019) manifiesta que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pp. 13-14).

De esta manera, el marketing es un conjunto de estrategias y tácticas que posibilitan Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, crear valor para los clientes. Además, ofrecer un producto valor o servicio de naturaleza.

De este modo, Tangible o intangible, desarrolla acciones respetuosas con el medio ambiente, es por ello, que la importancia del marketing sigue en la empresa en el mercado cambiante actual, porque sin él es imposible entender o satisfacer las diversas necesidades del cliente y del consumidor.

2.2.5. Importancia del marketing

De acuerdo con (Pinargote, 2019) citado en (Lasso, 2021) “El marketing debe ser empleado como aliado gerencial para incrementar el bienestar y aumentar la rentabilidad de las actividades comerciales” (pág. 3).

2.2.6. Branding

Según (Bonilla et al., 2020):

“El branding es considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Funge como un vehículo por donde la visión de la organización tiene que ser percibida y comprendida desde algunos puntos de vista diversos” (pág. 17).

El branding o marca es gestión inteligente, estrategia y creatividad para todos los elementos distintivos de la identidad de la marca (tangible o intangible) y ayuda a generar compromiso y una experiencia de marca única, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Rodríguez, 2017, pág. 20).

Según (Guamán & Rosado, 2020):

“El branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual. Su objetivo es extender una marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta” (pág. 27).

Su finalidad es asegurar visibilidad y posicionamiento entre los stakeholders porque la empresa sensibiliza al público, también porque es diferente desde entonces, ha ganado una buena reputación en el mercado.

Es por esto por lo que esta área de investigación se destaca por considerar estrategias de sostenibilidad para asegurar el desarrollo y la continuidad del negocio en el futuro, mientras en el mercado se deberá tener en cuenta la imagen corporativa que establecerá el branding con estrategias y creatividad de esta manera sabremos como nuestro público objetivo perciba.

2.2.7. Importancia del branding

A través del Branding y el valor de las marcas, las empresas obtienen claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente a los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca (Condorcett & Machaca, 2017, pág. 8).

Señala (Rodríguez, 2017) explorar el entorno de la marca y entender a la competencia, entender que la marca es más que un simple nombre, de esta manera poder conocer a cada marca para definir las estrategias de branding permitiendo tener relación sobre lo que se dice.

2.2.8. *Objetivos del branding*

Dentro de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, de esta manera queda evidenciado lo que se quiere mercadear. Otro objetivo importante es el diseño de la plataforma de identidad de la marca, que servirá como soporte estratégico que ampare las actuaciones de la organización. Para que sea efectivo lo anterior es necesario emplear una estrategia de marca competitiva que vaya orientada directamente al mercado global y que tenga relación con la línea del marketing y del negocio (Bonilla et al., 2017).

2.2.9. *Beneficios del branding*

De acuerdo con (Haeley, 2009) citado por (Ríos & Auquilla, 2021, pp. 10-11) “El branding, incita a una comunicación autentica y más creativa”, entre sus beneficios se destacan:

- Dotar a la empresa o marca de una identidad transmisible.
- Aportar a la creación de relaciones redituables con el público meta. Apoyar al posicionamiento de la marca en el mercado.
- Brindar estrategias de diferenciación para la marca.
- Desarrollar estrategias que atraigan nuevos segmentos o nichos de mercado.
- Mejorar la comunicación de la marca con su público.

2.2.10. *Gestión de branding*

En otras palabras, una buena gestión de branding puede generar resultados positivos y garantizar un incremento en las ventas, ya que estos procesos influyen en las preferencias del consumidor e interviene en el proceso de toma de decisiones, involucrando los sentidos para crear una experiencia positiva con el producto o servicio y el conocimiento. La identidad se crea no solo a través de la percepción visual, sino también a través del tacto, el olfato, el gusto y la percepción auditiva, sirviendo de vínculo entre los consumidores y las marcas (Cortina et al., 2017, pág. 55).

2.2.11. Componentes del branding

Según (Alvaer, 2017), los componentes del branding son los siguientes:

2.2.11.1. Naming,

“Término que proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca” (Alvaer, 2017, pág. 28).

2.2.11.2. Identidad Corporativa

La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa (Alvaer, 2017, pág. 28).

2.2.11.3. Posicionamiento

Para (Alvaer, 2017) el posicionamiento es:

“El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta” (pág. 28).

2.2.11.4. Arquitectura de marca

“La estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización” (Alvaer, 2017, pág. 28).

Puesto que de acuerdo con la idea de (Think & Sell, 2014) leída en una publicación de (Alvaer, 2017):

“A medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus submarcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca” (pág. 28).

2.2.12. Tipos de branding

2.2.12.1. Branding corporativo

Según (Capriotti, 2009) citado por (Villegas, 2018) sustenta que el Branding Corporativo es el proceso de gestión (comunicación, estructuración e identificación) de las particularidades propias para mantener y crear una relación notable con sus clientes o públicos. Esta afirmación no solo se maneja a nivel de servicios o producto de una institución, sino que se puede emplear a cualquier sujeto susceptible a realizarse una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Es así como el Branding puede desenvolverse a distintos niveles según se manejen los atributos de la identidad de un producto o servicio de una organización.

2.2.12.2. Co-branding

Desde nuestra perspectiva (Rivera, 2022) el Co-branding tiene como característica que no se limita a la creación de un nuevo producto y por el contrario éste puede ser un coadyuvante para instaurar una estrategia de comunicación y publicidad que contiene un traspaso de valores como factor clave ya que el producto o servicio de cierta manera se podría decir que combina a las marcas envueltas como factor potenciador, más los involucrados mantienen la independencia en todo momento, es decir, se mantienen fieles a su propia identidad.

2.2.12.3. Branding personal

Según manifiesta (Maza et al., 2020):

“Una marca es lo que la gente percibe de ti. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son

totalmente individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal. Significaría trabajar mucho con el individuo en cuanto a la búsqueda de su propio “YO” interior, sus fortalezas y encontrar ese valor que se convertirá en esa diferencia que lo hará distinto a los demás. Una marca personal tiene que tomarse su tiempo para ser desarrollada debido a que se basa en la percepción que tiene el uno del otro. Se debe sacar lo mejor de sí mismo, porque el valor de cada ser humano está dado por sus habilidades profesionales” (pág. 11).

2.2.12.4. Branding político

Como expresa (Melchor, 2018):

“Esta noción nace de la idea general de Branding como proceso de gestión de la marca, siendo el Branding Político un término relativamente nuevo, pero fiel al objetivo del Branding de crear, construir, consolidar y administrar una marca. El Branding político hace referencia al valor de marca del político, como un producto poseedor de ciertas características. El Branding va más allá de ser solo un complemento del marketing político en época de elecciones, el Branding Político trasciende al campo político, el candidato pasa a ser un líder, a un gobernante, el cual debe ser fiel a la materialización de sus propuestas y coherente con el mensaje que dio durante la contienda electoral”.

2.2.12.5. Branding social

Como plantea (Leon & Paredes, 2020):

Este nuevo tipo de branding va más allá de lo logrado por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Gobernanza Ambiental (ESG siglas en inglés) dado que dichos programas cambian lentamente a las compañías. La diferencia con el activismo de la marca radica en que la RSE se enfoca en hacer el bien para la propia organización y su causa, mientras que el activismo de la marca está impulsado por los problemas más significativos y urgentes que enfrenta la sociedad actual (pág. 23).

2.2.12.6. *Employer branding*

Desde el punto de vista de (Silvente, 2017):

Employer branding es la cultura interna de las empresas destinada a crear una imagen de marca de buen empleador que se proyecte tanto de manera interna, creando a los trabajadores una satisfacción al formar parte de la compañía, como externa, enfocada a personas ajenas y, por lo tanto, a potenciales candidatos a entrar en ella. Employer branding es un término anglosajón cuya traducción al español es marca del empleador. Tal y como afirma el fundador de Idealista Jesús Encinar, no se debe confundir con el diseño o el logo de una empresa, ya que son expresiones de la propia marca. Ésta es algo más, es la filosofía y la razón de ser de la empresa en el mercado. (pág. 3)

2.2.12.7. *Branding emocional*

Señala (Segura, 2019) que el branding emocional es la manera en que:

“las marcas crean una comunicación personal con los consumidores escuchando sus necesidades y deseos para que puedan aportar soluciones y con ello tener una conexión más personal y directa. Es así como las marcas buscan ser recordadas no solo por los atributos físicos que pueda tener su producto, sino ser recordadas por lo que hace sentir la marca al cliente. “para realizar una estrategia de branding emocional, se debe realizar estudios previos, los cuales van a permitir conocer las emociones de los consumidores y por medio de ello te ayuda a tener una relación más directa y diferenciada con el cliente” (pág. 5).

2.2.13. **Brand equity**

Deduca (Cueva, 2021) al valor añadido que se le establece a productos o servicios, dicho valor puede verse reflejado en lo que piensen, sientan y actúen los consumidores en relación a la marca, precios, cuota en el mercado y la rentabilidad que esta genera, de igual manera reconocido como sustancial activo intangible tanto por su valor financiero y psicológico. (pág. 17)

2.2.13.1. Modelos Equity

BAV Brand Asset Valuator (Evaluador de valor de activo de la marca: fundado por Young and Rubicam (Yy R) agencia de publicidad, La cual costa de cuatro pilares:

- **Diferenciación:** la marca, liderazgo e impulso son percibidas diferente a las demás (Cueva, 2021).
- **Relevancia:** hace referencia a una marca competente frente al consumidor, la conexión y el vínculo que se logre a través de la penetración en el mercado (Cueva, 2021).
- **Estima:** La percepción de calidad y lealtad, el respeto propiciando por el consumidor hacia la marca (Cueva, 2021).
- **Conocimiento:** la familiaridad, conciencia y experiencias de los consumidores con la marca, la lealtad y conexión emocional a lo largo del tiempo (Cueva, 2021).

BrandZ: modelo construido por la consultoría de investigación de marketing Millward Brown y WPP, que gira en relación a la pirámide dinámica (Brand Dynamics), corresponde a una serie de fases secuenciales. Esta pirámide representa la cantidad de clientes que han llegado a cada uno de los siguientes niveles (Cueva, 2021).

- **Relevancia:** trascendencia de la marca ante las necesidades del consumidor, ¿me ofrece algo la marca?, referencia a precios, atributos o características diferenciadoras (Cueva, 2021).
- **Desempeño:** me está entregando la marca lo que ofrece, el producto está entre los preferidos del consumidor (Cueva, 2021).
- **Ventaja:** la marca me está ofreciendo algo más que no tenga las demás marcas, la creencia de la marca que está ofreciendo una ventaja superior al de otras categorías (Cueva, 2021).
- **Vinculación:** ¿me emociono con la marca? Apego emocional de consumidor con la marca, por características, atributos, hasta el punto de excluir a las demás marcas de su categoría (Cueva, 2021).

2.2.14. Posicionamiento de mercado

Así lo manifiesta (Perez, 2004) citado por (Chacón, 2019) “El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las persona” (pág. 54).

Así lo plantea (García, 2002) citado por (Chacón, 2019) “Lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor”.

Como lo hace notar (Girón & Villalobos, 2017):

“El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado” (pág. 30).

Desde una perspectiva más general el posicionamiento de una marca es el corazón del marketing de esta manera es como lo percibe el público objetivo estableciendo estrategias de innovaciones y aptas que tenga resultados positivos.

2.2.15. Tipos de posicionamiento

2.2.15.1. Posicionamiento por atributo

“Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarte en la mente de los consumidores” (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 30).

2.2.15.2. Posicionamiento por beneficio

Para (Solorzano & Parrales, 2021) El posicionamiento por beneficio es cuando:

“Un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escogerse el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. Él producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Durante mucho tiempo los coches Volvo en cuanto a la seguridad fueron muy demandados, pero, también podemos mencionar a Bancaja por su compromiso con el cliente” (pág. 27).

2.2.15.3. Posicionamiento por aplicación o uso

Según (Solorzano & Parrales, 2021):

“Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor” (pág. 31).

2.2.15.4. Posicionamiento por usuario

“Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo” (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 31).

2.2.15.5. Posicionamiento por competencia

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos” “Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores” (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 31).

2.2.15.6. Posicionamiento por precio y calidad

Según (Solorzano & Parrales, 2021):

“Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad” (pág. 31).

2.2.15.7. Posicionamiento por estilo de vida

“Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia” (Solorzano & Parrales, 2021, p. 31).

2.2.16. Medición del posicionamiento

2.2.16.1. Posicionamiento de marca

Teniendo en cuenta a (Mechán, 2019) “Si la marca es el activo más importante de una empresa, el saberla posicionar en el mercado permitirá el éxito seguro de la misma asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado” (pág. 46).

2.2.16.2. Calidad percibida

De acuerdo con (Angamarca et al., 2020) el concepto de calidad percibida de servicio es “una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción; es más precisa y basta para obtener una información más real, válida y fiable de la calidad percibida del servicio” (p. 383)

2.2.16.3. Percepción

Para (Munkong & Juang, 2008) citado en (Sánchez, 2019) “Los procesos de percepción son mecanismos sensoriales y cognitivos muy complejos mediante los cuales las personas perciben, seleccionan, organizan e interpretan estímulos para que coincidan mejor con su nivel de comprensión” (pág. 9).

2.2.17. Modelo de branding

2.2.17.1. Modelo de Capriotti



Ilustración 1-2: Modelo de Capriotti

Fuente: (Limonta et al., 2020).

Realizado por: Acosta, B. 2023.

El modelo de gestión estratégica de la identidad corporativa de (Capriotti, 2009) citado en (Limonta et al., 2020) propone tres etapas generales: análisis estratégico de la situación, definición del perfil de identidad y comunicación del perfil de identidad. En el análisis estratégico de la situación, a su vez se establecen otras 5 subetapas o procesos: análisis de la organización, donde se plantean el estudio de la filosofía y cultura corporativa; análisis del entorno y de la competencia; análisis de los públicos, con sus respectivos estudios de estructura de públicos, infraestructura de públicos y perfil de públicos; análisis de la imagen corporativa, con sus estudios de notoriedad corporativa, perfil de imagen corporativo e investigación de la imagen corporativa y finalmente el diagnóstico de identidad e imagen corporativa con una matriz DAFO de la identidad y análisis de escenarios estratégicos de la imagen. La segunda etapa, definición del perfil de identidad corporativa, expone las siguientes subetapas: estrategia de la identidad corporativa, enfoque global del perfil de identidad corporativa, estructura del perfil de identidad corporativa, comparación de los perfiles de identidad e imagen, y evaluación del perfil de identidad corporativa. Posterior a esto en una tercer y última etapa, se comunica el perfil de identidad corporativa mediante el Plan de Comunicación (pp. 95-96).

2.2.17.2. Modelo de Davis

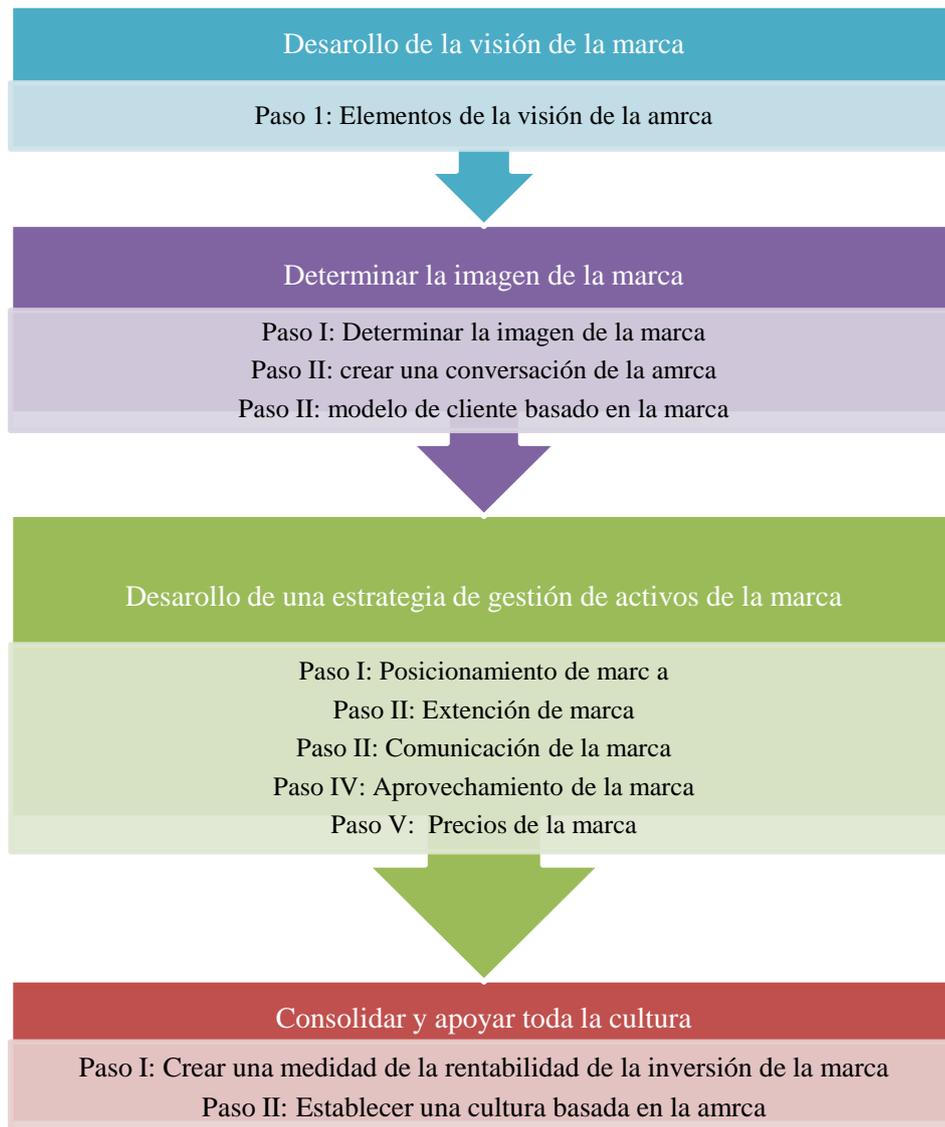


Ilustración 2-2: Modelo de Davis

Fuente: (Limonta et al., 2020).

Realizado por: Acosta, B. 2023.

El modelo de (Davis, 2002) citado en (Limonta et al., 2020) o modelo Brand Asset Management, el modelo de gestión de activos de marca, define tanto a las marcas como a las personas; los activos con mayor valor en las instituciones. Las primeras son creadas en base no solo al marketing o la publicidad, sino a las experiencias de los consumidores. Este aspecto Davis, lo conceptualiza como un enfoque equilibrado de inversión hacia el desarrollo y comunicación interna y externa de la marca, con la meta de aumentar su valor, la rentabilidad y el retorno en el tiempo. (pp. 90-91). Este modelo presenta cuatro fases y once etapas, comenzando por la fase de desarrollo de una visión de marca para determinar el Brand Picture, el desarrollo de una estrategia de gestión de activos de marca, y por último apoyando la gestión de una cultura de marca (Limonta et al., 2020, pp. 90-91).

2.2.17.3. Modelo de Ghodeswar

Posicionamiento de marca	Comunicación del mensaje	Desempeño de la marca	Aprovechamiento del Brand Equity
<ul style="list-style-type: none">• Características• Atributos tangibles• Atributos Intangibles• Funciones del producto• Beneficios• Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Campañas publicitarias• Temas• Celebración• Eventos• Show• Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Características del producto• Características del servicio• Cuidado del consumidor• Satisfacción del cliente• Encanto del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Extensión de Línea• Extensión de marca• Ingrediente de la marca• Co-branding• Alianza de marca• Integración social

Ilustración 3-2: Modelo de Ghodeswar

Fuente: (Limonta et al., 2020).

Realizado por: Acosta, B. 2023.

El modelo conceptual de (Ghodeswar, 2008) citado en (Limonta et al., 2020) para la construcción de marca en mercados competitivos, conocido como modelo PCDL, establece cuatro elementos principales: el posicionamiento de la marca, la comunicación del mensaje de la marca, la entrega del rendimiento de la marca y el aprovechamiento del valor de la marca (p. 93).

El posicionamiento está relacionado con la creación de la percepción de una marca en la mente del cliente, así como lograr la diferenciación de las marcas y ofertas de la competencia, y cumplir las necesidades y expectativas del consumidor, se distinguen como elementos fundamentales en esta etapa: características, atributos tangibles e intangibles, funciones del producto, beneficios y operaciones. La segunda etapa, está muy relacionada con la anterior, pues el posicionamiento de la marca ayuda a priorizar su enfoque de identidad y los temas de comunicación resultantes que permiten a la empresa exponer sus objetivos de comunicación, dígame el tipo de mensaje, la diferenciación de marca que se logrará y los temas que atraen a los clientes objetivo. Los principales canales de comunicación utilizados para posicionar las marcas en la mente de los consumidores son: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, patrocinios, endosos, relaciones públicas, Internet y comunicaciones de marca integradas. En el caso de la tercera etapa, para la entrega del desempeño de la marca, las empresas necesitan realizar un seguimiento continuo de sus marcas frente al efecto de la competencia, especialmente frente a una competencia agresiva. Deben rastrear su progreso en cuanto a cómo están funcionando sus marcas en el mercado, y qué impacto tendrán ciertas intervenciones del mercado en el valor de marca. Y en la última etapa, aprovechando el valor de marca, se plantea que las empresas empleen diferentes estrategias para potenciar sus marcas a través de extensiones de línea, extensiones de marca, co-branding, alianzas, etc (Limonta et al., 2020, p. 93).

2.2.17.4. Modelo de Llopis



Ilustración 4-2: Modelo de Llopis

Fuente: (Limonta et al., 2020).

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Llopis propone un modelo de construcción de marcas para PYMES, las cuales por su idiosincrasia requieren un modelo que potencie sus fortalezas y controle el presupuesto y no necesite de complejas estructuras profesionales, debilidades más propias de las pequeñas y medianas empresas. Las seis etapas que conforman el mismo son: análisis o diagnóstico; brand visión; desarrollo de la identidad de marca; desarrollo de la proposición de valor; posicionamiento de la marca; y, por último, ejecución. Por lo tanto, para crear una marca exitosa y perdurable a largo plazo, se debe exigir un proceso largo que abarque etapas planificadas donde intervenga toda la empresa y esté liderado por el máximo nivel de dirección. (Limonta et al., 2020, p. 96)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque Cualitativa*

En la opinión de (Bautista, 2021):

“La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Hace registro narrativo de los fenómenos, trabaja con el discurso de la gente, es decir la comunicación verbal y no verbal, y los estudia mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, entre otras” (pág. 11).

En la investigación se recopilarán datos mediante los diferentes instrumentos como la encuesta, entrevista y se hará una relación con lo observado para el análisis estadístico y matemático.

3.1.2. *Enfoque Cuantitativa*

Como afirma (Bautista, 2021):

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. trabaja con un enfoque matemático mediante la cuantificación y análisis de los datos que surgen a lo largo de la investigación” (pág. 11).

Por lo tanto, en la investigación se dará conclusiones estadísticas bajo la percepción de los diferentes actores del estudio para poder llegar a inferir en los resultados.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel que se aplicara es el exploratorio para (Barrón & Aquino, 2020) preponderantes en áreas o disciplinas en las que las problemáticas no están lo suficientemente desarrolladas o que el

investigador desconoce totalmente, de manera que éste tiene como propósito familiarizarse con la situación antes de formular un problema de manera más específica. (p. 51)

La investigación tendrá este nivel exploratorio ya que se definirá las variables en relación al fenómeno de estudio, se interpretará los datos obtenidos para llegar a diagnosticar que factores influyen en el posicionamiento los mercados en la ciudad de Riobamba.

El nivel correlacional mencionado por (Hernández et al., 2014) y (Rodríguez, 2011) citado en (Pozo et al., 2020) “en las que se constata la pertinencia de la correlación de resultados cuantitativos obtenidos mediante cuestionario para analizar la existencia y el nivel de incidencia de los factores extrínsecos e intrínsecos al objeto de estudio” (p. 147).

El nivel correlacional explicará la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, este nivel permitirá fundamentarse en los factores que relaciona a estas variables en donde serán cuantificables para realizar predicciones dentro de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

De acuerdo con (Chávez, 2019) la investigación no experimental resulta más complejo separar los efectos de las múltiples variables que intervienen. (pág. 87)

Define (Alto et al., 2013) citado en (Zegarra & Paz, 2017) la investigación no experimental es “de tipo empírica que emplea una estrategia asociativa selectiva no probabilística y transversa, asimismo no se utilizan variables manipuladas y se busca describir una realidad en un momento determinado, a la vez que se hacen comparaciones entre grupos”.

Mediante la observación de los fenómenos a estudiar, esto mediante la información ya existente que nos brinda el GAD municipal de la ciudad de Riobamba, de esta forma analizaremos los factores claves de los municipios.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Longitudinal

Desde esta perspectiva (Risco, 2020, pág. 4) se mide en dos o más ocasiones la o las variables estudiadas. Se compara los valores de las variables en diferentes ocasiones ya sea futuro y presente o presente y pasado; además, subdividen en retrospectivo y prospectivo. Pueden ser:

- De tendencias
- Evolución de grupo (cohorte)
- Panel

La intervención en el trabajo de campo será longitudinal porque se aplicará encuestas en los mercados en la ciudad de Riobamba, de esta manera podremos verificar explícitamente sobre las tendencias que tiene cada uno de los mercados de la ciudad, la encuesta se realizara de manera virtual a la población del cantón.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Bibliográfica o Documental

Como señala (Chávez, 2019) el diseño bibliográfico es aquel que utiliza datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan. Conviene ante este diseño constatar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas que sean garantía para su diseño (pág. 83).

De la misma forma, se utilizo la investigacion documental debido a que se reviso en datos bibliograficos en fuentes confiables que nos brinden informacion veridica para la consecucion de las estrategias para el posicionamiento del mercado.

3.4.2. Campo

Como plantea (Chávez, 2019) el diseño de campo se utilizan datos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominamos primarios. Su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o

modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético. El investigador debe considerar siempre los modelos son de estructura metodológica, y no constituyen una camisa de fuerza; sólo permiten al investigador estructurar su diseño acorde al problema de investigación y al contexto en que se desarrolla la mismas (pág. 83).

De esta manera, se utilizó la investigación de campo porque nos trasladamos a los lugares donde se realizó el estudio de las variables dependiente e independiente, además aplicamos la encuesta dirigida a la población de Riobamba sobre el posicionamiento de los mercados que existe en la actualidad.

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

3.5.1. Población

Una vez analizado el problema de la investigación se define que la unidad de análisis es el cantón Riobamba, específicamente la Población Económicamente Activa (PEA).

3.5.2. Proyección de la población

La población Económicamente Activa (PEA) chimboracense del 2015 es de 265.165 habitantes, en Riobamba se centralizan mayor número de habitantes por ser el cantón más grande de la provincia, equivale al 50,28% es decir la mitad de la PEA de la provincial, su principal fuente de trabajo en la producción de bienes y servicios, la agricultura, la ganadería y las artesanías o el comercio (Navas et al., EL EMPLEO Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL CANTÓN RIOBAMBA - ECUADOR, 2017). Debido a que contamos con datos de ese año se procedió a realizar una proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba, para poder tener datos más certeros en los cuales basar nuestra investigación.

Cálculo de la proyección de la PEA (Mirar **ANEXO A**) se utilizó la siguiente formula referente al año 2022 se utilizará la siguiente formula

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

En donde se encuentran las siguientes variables:

P_n= Población final o proyectada

P₀ = Población a ser proyectada (133.325)

i: crecimiento poblacional (1.78%)

n = años a proyectar 7

Aplicando la fórmula para el año actual 2022, obtenemos lo siguiente proyección:

$$\begin{aligned} P_n &= P_0(1+i)^n \\ P_n &= 133.325(1+0.0178)^7 \\ P_n &= 150851 \end{aligned}$$

La proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba es de 150.851 habitantes económicamente activa para el año 2022.

3.5.3. Planificación

Una vez analizado el problema de la investigación se define que la unidad de análisis en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba es de 150.851 habitantes.

3.5.4. Selección

Se selecciona trabaja con la población del cantón Riobamba tanto lo urbano como lo rural.

3.5.5. Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño del universo de la presente investigación es finito ya que la población a estudiar es la población de la ciudad de Riobamba que es de 278.971 habitantes por lo cual usamos la fórmula de muestreo aleatorio simple. Con esta pequeña explicación el cálculo que se va a realizar para determinar el número de encuestas a aplicar en la población seleccionada tomara en cuenta un error máximo aceptable del 5%, un nivel deseado de confianza del 95%, un 0.50% de probabilidad éxito y un 0.50% debido a que no existen estudios anteriores donde se pueda tomar las probabilidades de aceptación y rechazo.

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

Dónde:

n = muestra (?)

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de que suceda. (50%)

Q = probabilidad de fracaso. (50%)

e = nivel de error (5%)

N = población. (150.851)

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(150.851)}{(150.851-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 383$$

Basado en el cálculo realizado, la muestra a aplicarse a los habitantes de la población urbana de la ciudad de Riobamba es de 383 individuos.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Inductivo

“La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan” (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 10).

3.6.1.2. Deductivo

“El método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares” (Prieto, 2018, p. 28).

3.6.1.3. Analítico

“El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte” (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 186).

3.6.1.4. Sintético

“La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad” (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 186).

3.6.1.5. Sistémico

Este método “se expresa en una etapa de desarrollo de los métodos del conocimiento y responden al diseño de la investigación, así como a los modos de descripción, niveles de argumentación y explicación de la naturaleza de los objetos que se analizan (Peña & Velázquez, 2018, p. 39).

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica donde la información debe ser obtenida mediante preguntas a otras personas. Se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, en este sentido el investigador previamente debe concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa (Carhuancho et al., 2019, p. 66).

3.6.2.2. Entrevista

La entrevista permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad (Troncoso & Amaya, 2017, p. 330).

3.6.3. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación son:

- El cuestionario: mediante este instrumento se consiguió datos por medio de preguntas cerradas el que estará dirigido a la muestra representativa de la población de estudio para un previo análisis e interpretación sobre los resultados.
- La guía de entrevista: se utilizó para estructurar una entrevista cualitativa y se propondrá preguntas dirigidas a los representantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.

3.6.3.1. Fiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad de la herramienta de recolección de información, en este caso se calculó el cuestionario con el Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS y los resultados muestran que el valor se encuentra dentro del mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach lo que la confiabilidad del instrumento es aceptable como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,875	6

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Interpretación:

El estudio de validación del coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó a través del programa SPSS, mediante el cual obtuvimos un resultado de 0,875 lo que significa que la encuesta es aceptable para poder aplicar a la muestra de la población investigada. Finalmente, el total de elementos examinados es de 6.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Seleccione su género

Tabla 1-4: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	123	32%
Femenino	260	68%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

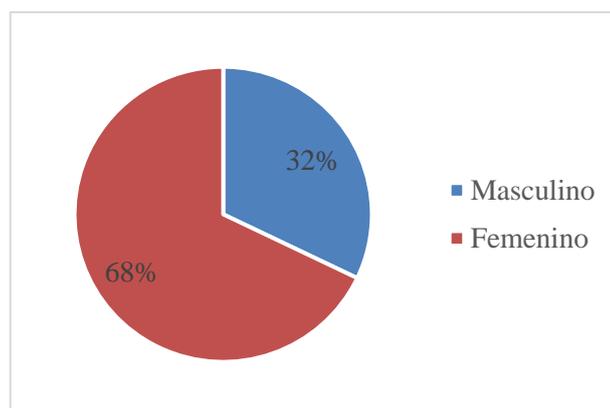


Ilustración 1-4: Genero

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada se determinó que el total de los encuestados en su mayoría son del género femenino, mientras tanto el restante de la población es del género masculino con un total de 383 encuestados.

Seleccione el rango de edad en donde se encuentra

Tabla 2-4: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18- 28 años	60	16%
29-39 años	119	31%
40-50 años	168	44%
51-61 años	31	8%
más de 61	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

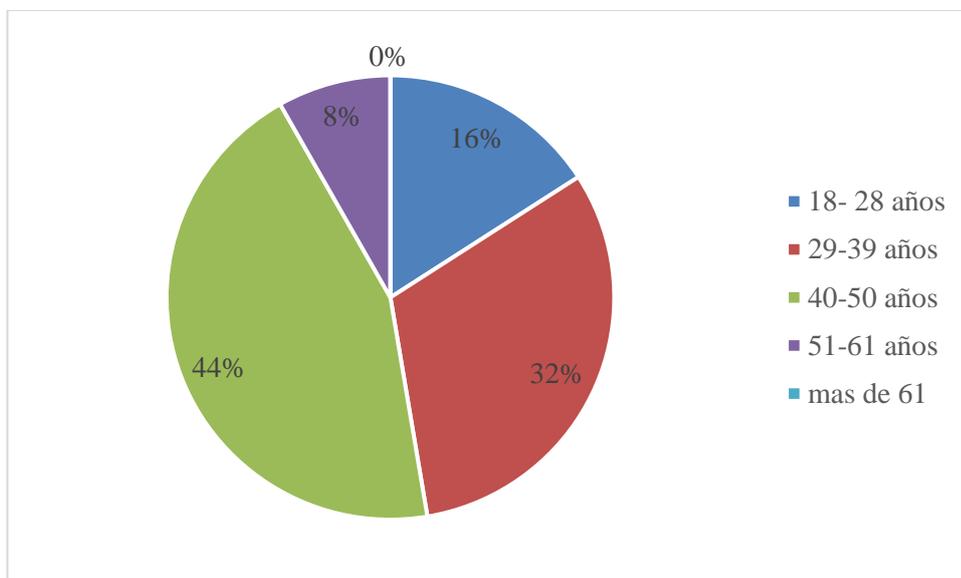


Ilustración 2-4: Edad

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado, se observa a la población más demandante, son un segmento de adultos en el rango de edad de 40-50 años, que adquieren productos y servicios en diferentes puntos de venta en los mercados de la ciudad de Riobamba.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador Independiente	75	20%
Empleado público	133	35%
Empleado Privado	146	38%
Estudiante	29	8%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

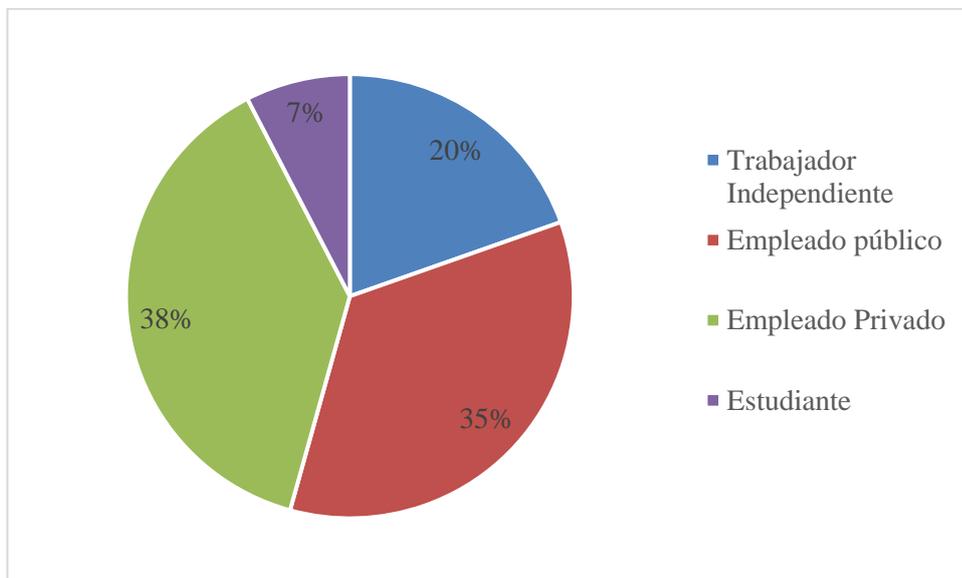


Ilustración 3-4: Ocupación

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Por medio de los resultados de la indagación, arroja que el perfil de trabajadores públicos y privados son los grupos con mayor demanda en consumo alimenticio que se encuentra en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 1: Adquisición de productos alimenticios

Tabla 4-4: Lugar donde adquiere productos alimenticios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	47	12%
Tienda de abarrote	66	17%
Mercados	206	54%
Mini Market	64	17%
Otro (Especifique)	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

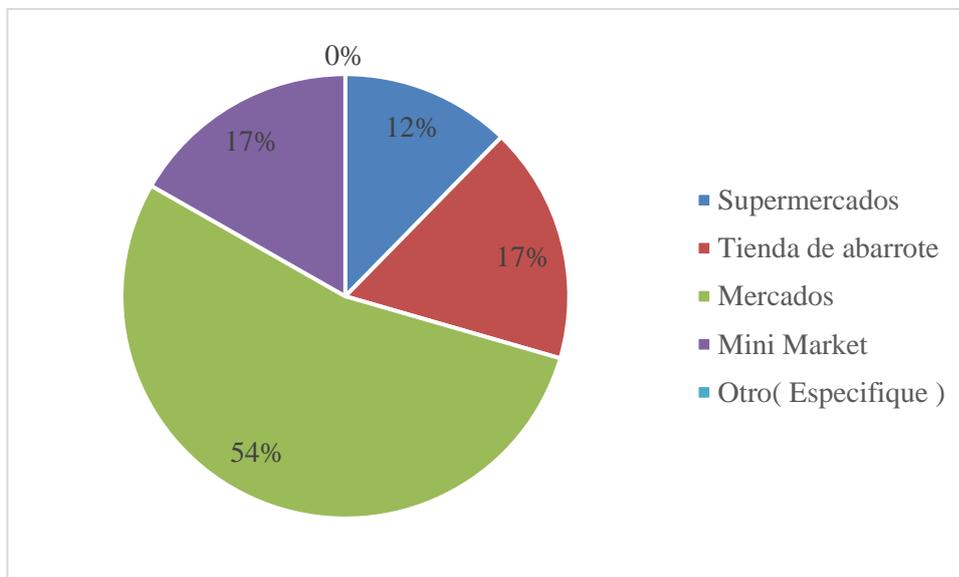


Ilustración 4-4: Lugar donde adquiere productos alimenticios

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Según la investigación aplicada el lugar donde adquiere los productos alimenticios es en mercados debido por precios accesibles para el consumidor, calidad y la cantidad que los comerciantes brindan a sus clientes potenciales, teniendo en cuenta que cuentan con una demanda excesiva; el 46% de la muestra mantiene su preferencia a otros lugares al momento de realizar su despensa.

Pregunta 2: Adquisición de despensa alimenticia en ese lugar

Tabla 5-4: Adquisición de los productos alimenticios en ese lugar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	57	15%
Higiene	35	9%
Precio	114	30%
Cantidad	143	37%
Publicidad	31	8%
Otro(especifique)	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

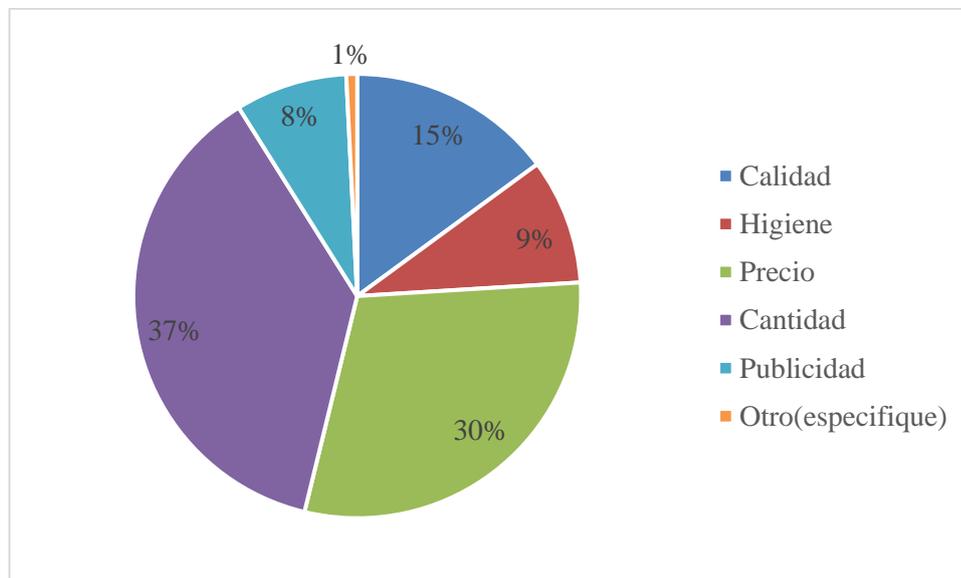


Ilustración 5-4: Adquisición de los productos alimenticios en ese lugar

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Este análisis determina que la población inclina su preferencia por mercados, podemos decir que, esto se debe a la cantidad y su accesibilidad de precios que ofrece los mercados, de esta manera podemos establecer estrategias de branding para posicionar la marca estableciendo una estrategia concreta en marketing; por otro lado, el 63% prefiere realizar la despensa por diferentes motivos que ofrece el mercado.

Pregunta 3: Frecuencia de obtención de compras

Tabla 6-4: Frecuencia de adquisición de productos alimenticios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	87	23%
Semanalmente	163	43%
Quincenal	128	33%
Mensual	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

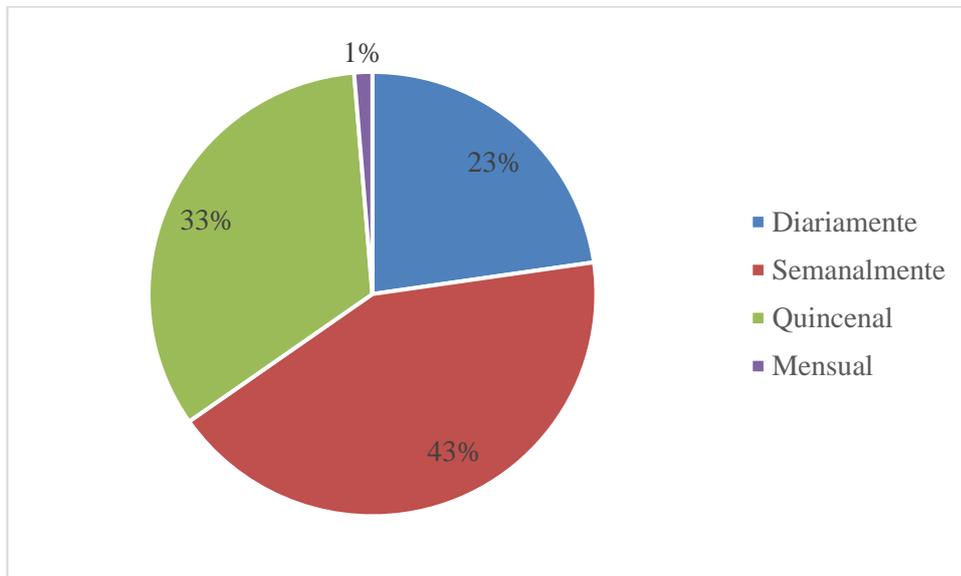


Ilustración 6-4: Frecuencia de adquisición de productos alimenticios

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

La frecuencia de adquisición de productos semanales son la mayor demanda en los mercados, tomando en cuenta que los consumidores compran lo necesario, de esta manera sus productos siguen siendo fresco y perecederos, siendo indispensable generar estrategias para incrementar la diversidad de compra, mientras tanto el otro 57% de la población lo realiza a mediano plazo.

Pregunta 4: Frecuencia de adquisición de productos

Tabla 7-4: Producto alimenticio que adquiere con mayor frecuencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vegetales y hortalizas	146	38%
Lácteos	38	10%
Cárnicos	52	14%
Granos secos	69	18%
Frutas	77	20%
Otro(Especifique)	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

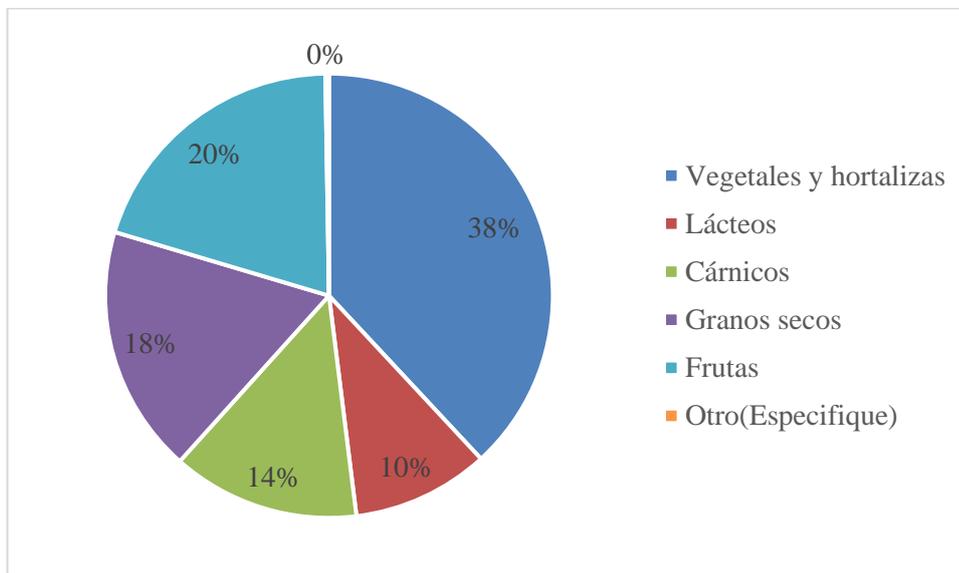


Ilustración 7-4: Producto alimenticio que adquiere con mayor frecuencia

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Según la información investigada en la ciudad de Riobamba los consumidores nos mencionan su grado de interés, al momento de adquirir productos alimenticios, lo más adquirido son los vegetales y hortalizas, porque son productos que ofrecen primordialmente los mercados; el 62% de la población tiene un grado de inclinación hacia otros víveres alimenticios.

Pregunta 5: Frecuencia de asistencia de compra

Tabla 8-4: Frecuencia de asistencia a los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	157	41%
Casi Siempre	137	36%
Casi Nunca	89	23%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

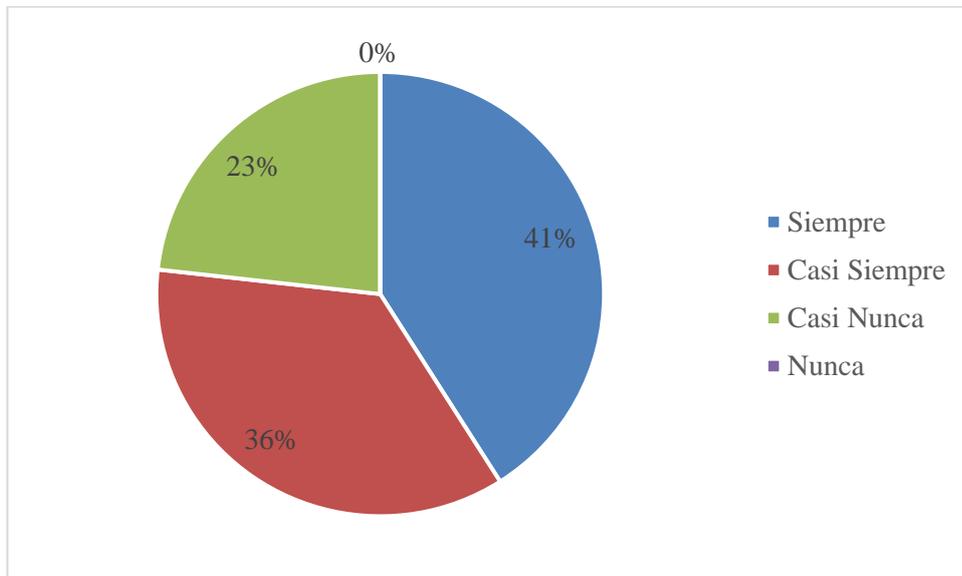


Ilustración 8-4: Frecuencia de asistencia a los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

La información obtenida manifiesta que los encuestados asisten a los mercados siempre, esto se debe a la variedad de productos, teniendo en cuenta la gama de precios en relación a otros supermercados; mientras que el 59% de usuarios realizan sus despensas a mediano plazo.

Pregunta 6: Calificación de productos en los mercados

Tabla 9-4: Calidad de los productos que ofrece en los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	1%
Bueno	7	2%
Regular	55	14%
Malo	234	61%
Muy Malo	84	22%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

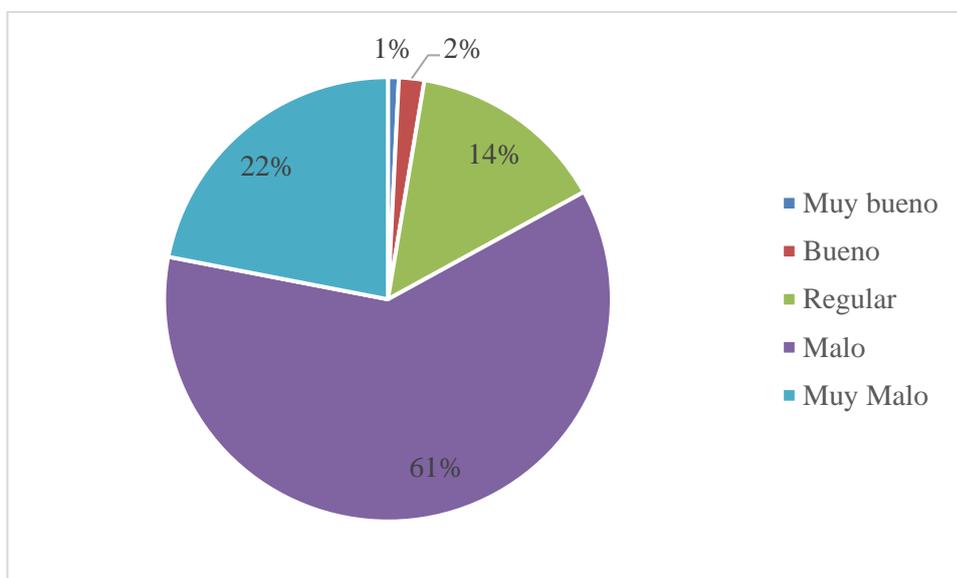


Ilustración 9-4: Calidad de los productos que ofrece en los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Es necesario resaltar que la calidad de los productos en varias ocasiones deja mucho que desear, es por ello por lo que los usuarios califican que la calidad es mala; aclarando que no es todo el tiempo en que se encuentran productos en mal estado; mientras tanto el 39% de la población considera que los aspectos ofrecidos por los mercados tienen otros factores por lo cual se implementará una buena gestión de branding para posicionar adecuadamente los mercados en la ciudad.

Pregunta 7: Evaluación de presentación de los productos en los mercados

Tabla 10-4: Presentación del producto que se ofrecen en los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	100	26%
Bueno	218	57%
Regular	61	16%
Malo	3	1%
Muy Malo	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

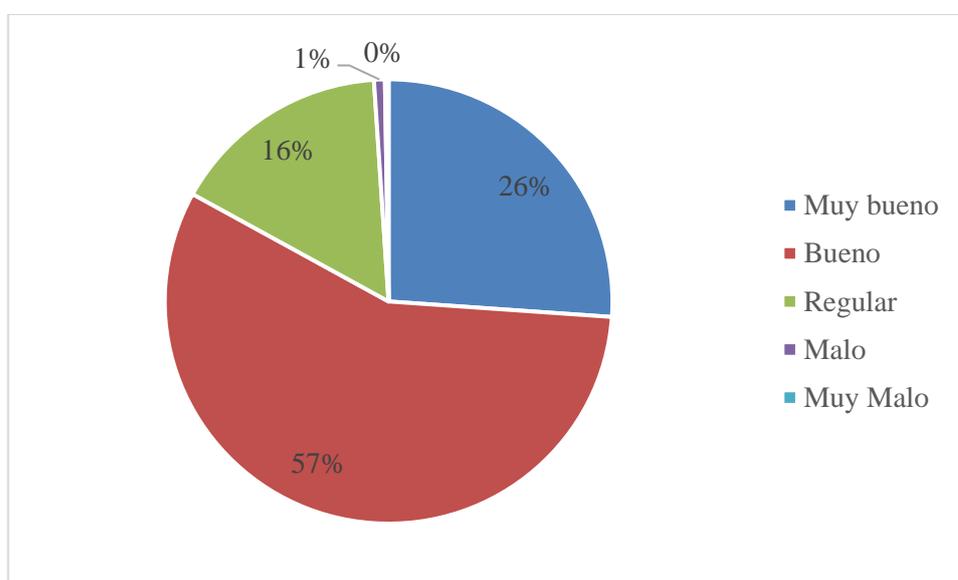


Ilustración 10-4: Presentación del producto que se ofrecen en los mercados

Realizado por: Acosta, B. .2023.

Análisis e Interpretación:

Por otro lado, se determinó la falta de control, la forma que se exige en los mercados, productos mal distribuidos y la falta de higiene, de acuerdo a los consumidores no se encuentran conformes al momento de realizar la compra debido a que un producto debe ser fresco y en buenas condiciones para que el cliente asegure su compra; mientras tanto el 43% consideran otros factores más importantes, en cada diferenciación del producto.

Pregunta 8: Valoración de servicio al cliente

Tabla 11-4: Atención al cliente que brinda los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	100	26%
Bueno	236	62%
Regular	45	12%
Malo	2	1%
Muy Malo	0	0,00%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

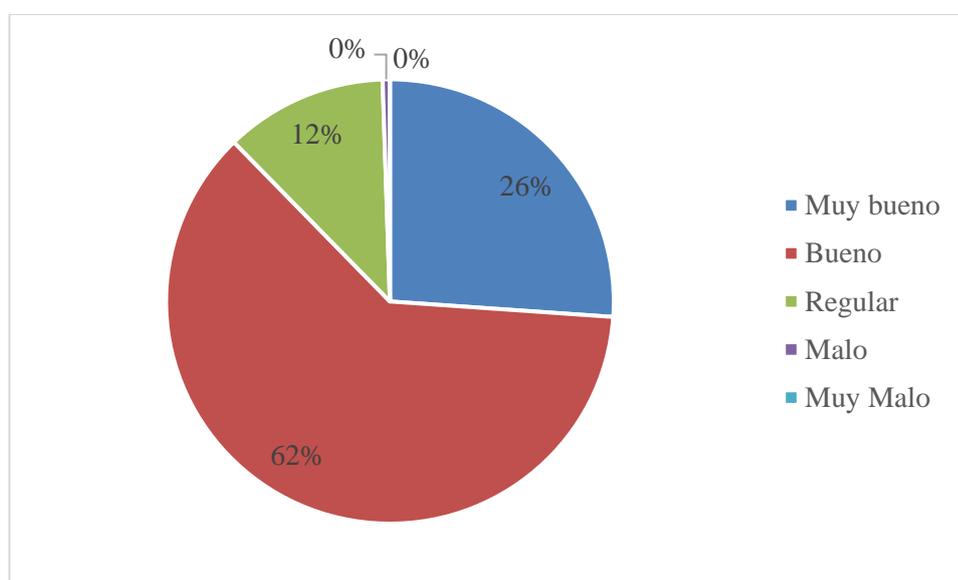


Ilustración 11-4: Atención al cliente que brinda los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Mediante los datos obtenidos podemos resaltar que la atención a la cliente brindada por parte de los comerciantes es Buena al momento de realizar la despensa alimenticia, los clientes potenciales aseguran ser tratados de la mejor manera para su satisfacción y poder pasar a la fidelización continua; mientras que el 38% de los usuarios respaldan que no hay malos tratos por parte de los comerciantes, pero si se podría mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones en ventas, atención al cliente y generar un buen ambiente laboral.

Pregunta 9: Análisis de ubicación de los mercados

Tabla 12-4: Acceso a los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	65	17%
De acuerdo	255	67%
Indiferente	42	11%
Desacuerdo	16	4%
Muy en de acuerdo	5	1,31%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

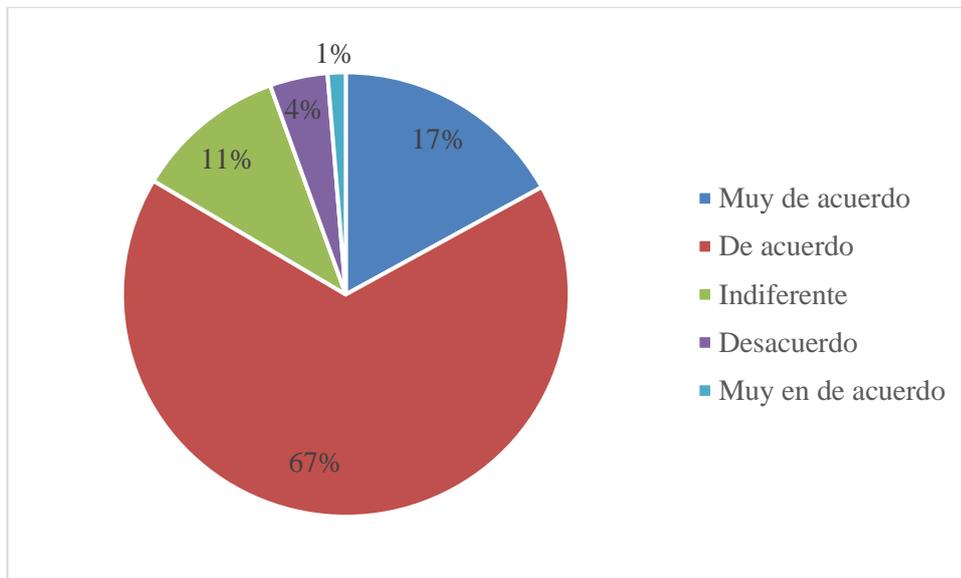


Ilustración 12-4: Acceso a los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida en el gráfico existe es fácil el acceso a los mercados, esto se debe a que los usuarios recosen su entorno y familiarizan al momento de ubicarse ya que se encuentra situado en la mente del consumidor.

Pregunta 10: Estimación de productos adecuados

Tabla 13-4: Ubicación de los productos en los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22%
De acuerdo	241	63%
Indiferente	49	13%
Desacuerdo	7	2%
Muy en de acuerdo	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

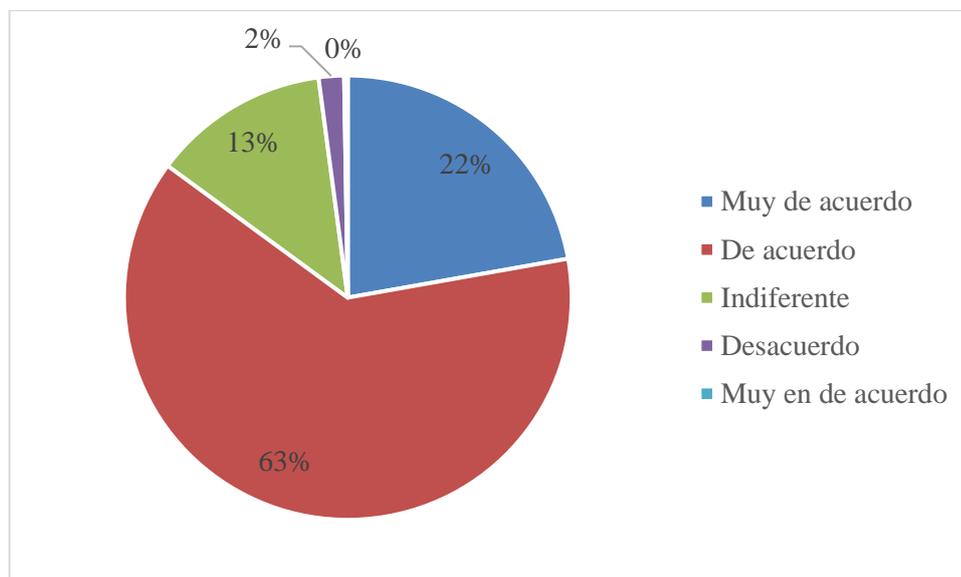


Ilustración 13-4: Ubicación de los productos en los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Según el análisis expuesto de la investigación se considera que la ubicación de los productos es Adecuada al momento de realizar las compras en los mercados, esto se debe por la variedad existente que se encuentran en los puestos de trabajo de la ciudad de Riobamba, mientras que el 37% manifiesta que se podría establecer un merchandising visual para una adecuada ubicación.

Pregunta 11: Distribución establecida en los mercados

Tabla 14-4: Distribución de las secciones de los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	95	25%
De acuerdo	231	60%
Indiferente	52	14%
Desacuerdo	3	1%
Muy en de acuerdo	2	0,52%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

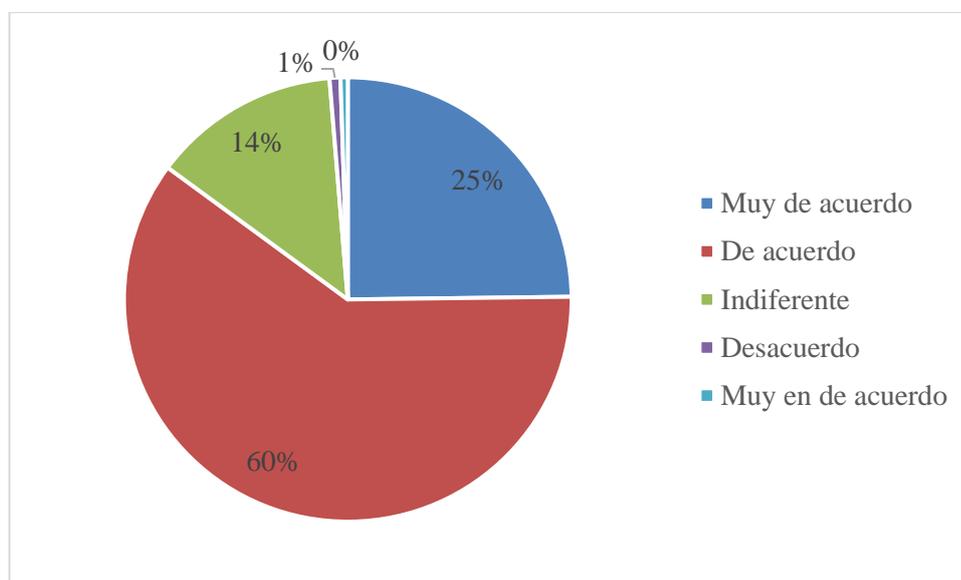


Ilustración 14-4: Distribución de las secciones de los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Mediante los datos arrojados en las encuestas percibimos que los usuarios se encuentran De acuerdo con la distribución de los mercados, esto se debe a que existe variedad de productos en las secciones y para el usuario es fácil reconocer lo que necesite al momento de realizar una comprar en el lugar y el momento apropiado.

Pregunta 12: Medios comunicativos para difundir productos y servicios

Tabla 15-4: Medio de comunicación para difundir los productos de los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	250	65%
Estaciones de Radios	20	5,2%
Televisión	30	8%
Prensa Escrita	34	9%
Gigantografías, Afiches y papelería en general	47	12%
Otro (Especifique)	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

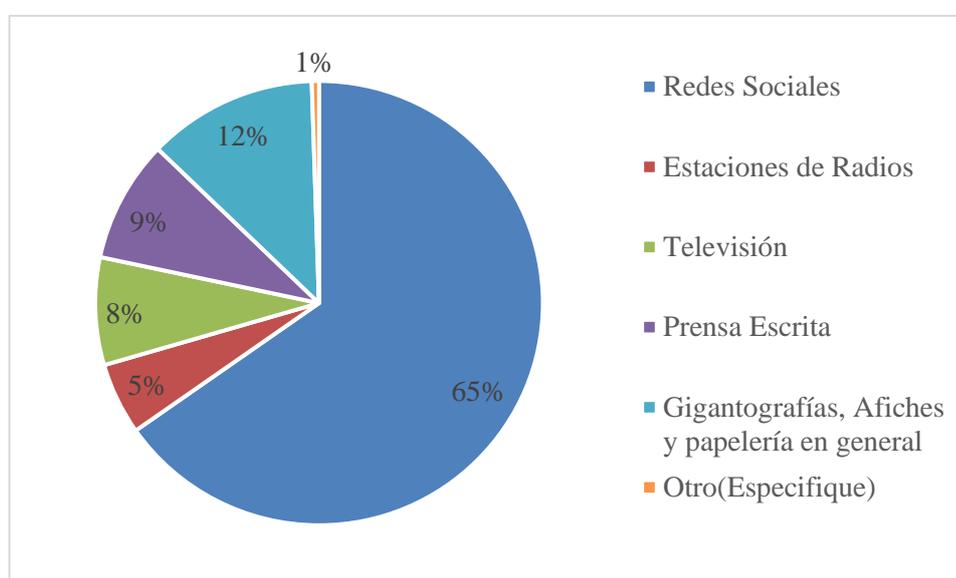


Ilustración 15-4: Medio de comunicación para difundir los productos de los mercados

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

Mediante los datos expuestos los clientes recomiendan promocionar mediante redes sociales, debido a que hoy en día el posicionamiento de las redes sociales es una tendencia para vender sus productos o servicios conociendo más su experiencia de compra y mejorarla de esta manera poder generar clientes potenciales, por otro lado, el 35% restante afirma otros medios de comunicación masiva para promocionar los productos ofertados en los mercados.

Pregunta 13: Vinculación de estrategia comunicativa interna en Mercados

Tabla 16-4: Estrategia de comunicación interna en los mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Señalética	132	34%
Identificador Visual	40	10%
Pantallas Led	38	10%
Información Corporativa de los mercados (Misión, Visión y etc.)	19	5%
Publicidad en el punto de Venta	153	40%
Otro (Especifique)	1	0,26%
Total	383	100%

Fuente: Consumidores de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

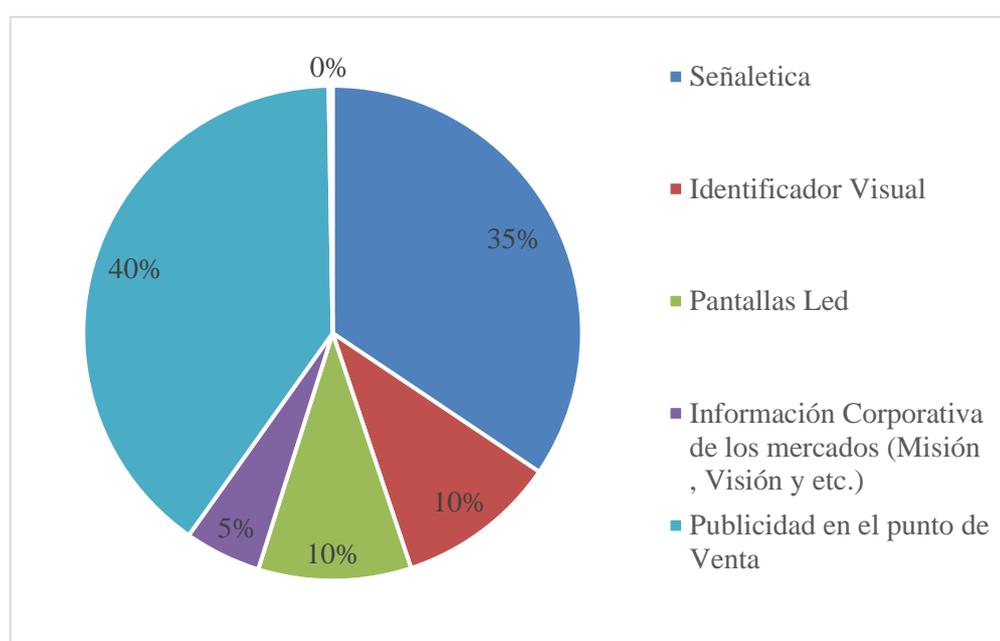


Ilustración 16-4: Estrategia de comunicación interna

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e Interpretación:

En este contexto se puede recalcar según la información planteada que los encuestados recomiendan Publicidad en el punto de Venta para promocionar los distintos productos que ofrecen los comerciantes actuando como un impulsador para efectuar la compra, atrayendo a un mayor número de compradores; mientras que el 60% de la población manifestaron otros canales de comunicación interna.

4.1.2. Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista se aplicó al Gestor de los mercados Ing. Marcelo Chávez encargado de los mercados de la ciudad de Riobamba, por medio de las preguntas realizadas obtuvimos información importante de los mercados, como por ejemplo donde se encuentran posicionados y que se trata de innovar estrategias de ventas para los comerciantes.

Los mercados de la ciudad de Riobamba se bien posicionados, con gran cantidad de comerciantes en los once mercado ya existentes; las debidas estrategias que se han cumplido son las medidas de bioseguridad, campañas publicitarias por parte de medios de comunicación y redes sociales; además atrayendo a una gran variedad de clientes hacia los mercados; El posicionamiento de los mercados es bueno, esto se debe a que los mercados ya han existido por varios años atrás y tienen una buena imagen corporativa y espacios adecuados; por otro lado las limitaciones encontradas son las distintas culturas de usuarios y la ciudadanía, al momento de tomar en serio el beneficio que ofrece los mercados, siendo estos los más populares al momento de atraer la clientela; La estrategia de branding es utilizada todos los días por que van en beneficio hacia todos los mercados; Las distintas estrategias que generan el reconocimiento social son las capacitaciones ofrecidas por el GAD MUNICIPAL, eventos gastronómicos por épocas festivas y tradicionales, donde la ciudadanía acuden; Los mercados no deberían tener una marca propia, debido a que la ciudadanía de riobambeña no les permite, ya que todos son reconocidos por su producto estrella; la señalización ética aún no se encuentra bien posicionada y existe la carencia de colores fosforescentes; Los comerciantes tienen su propia identificación en el mandil que utilizan al momento de laborar, además cada mercado es representado por un color y un distinguido sello, conjuntamente con el nombre; No hay adecuamiento, hay resultados que aún no se pueden recuperar, pero aun así los costos son bajos comparados a los puestos de locales; El valor agregado es que los mercados tiene productos de calidad, higiénicos y aun bajo precio; La información de la ciudadanía y los medios de comunicación han brindado la di función para los productos estrella existentes; Los distintos mercados se consideran atractivos turísticos debido a que depende de cada espacio como son la gastronomía, artesanía, ropa, celulares y el espacio turístico para ser visitado.

4.2. Discusión

4.2.1. Hallazgos Externos

- Con base en estudio de mercado, el perfil de consumidor conocido este compuesto por hombres y mujeres, con un rango de edad de 40 a 50 años, son empleados públicos y privados
- La mayoría de los encuestados respondieron, donde obtienen productos alimenticios en el mercado con el 54% de la población de la ciudad de Riobamba.
- La mayoría de los encuestados respondieron porque adquieren los productos en el mercado dando a conocer, el 37% identifico la cantidad y el 30% identifico el precio por producto
- El 43 % manifiesta que compran productos alimenticios una vez a la semana, mientras que el 33% compra cada 2 semanas.
- El producto más comprado por los consumidores son vegetales y hortalizas, con un 38%.
- La frecuencia donde asisten a los mercados para realizar las compras es el 41% es siempre y mientras el 36% es casi siempre.
- Las personas encuestadas que los mercados de la ciudad de Riobamba el 61% es malo que no tiene señaléticas establecidos y no son de fácil acceso como lo consideran los administradores.
- El estudio de mercado, realizado de la ciudad de Riobamba, de la presentación de los productos es buena con el 57%.
- La atención al cliente que se brinda en los mercados de la ciudad de Riobamba es buena con el 62% reconociendo a los usuarios reciben un buen trato al momento de comprar.
- En los mercados de la ciudad de Riobamba los accesos son evaluados en 67% están de acuerdo.
- La ubicación de los productos en la ciudad de Riobamba con el 63% están de acuerdo al momento de realizar las compras alimenticias.
- Las secciones de los mercados se encuentran ubicados correctamente en un 60%.
- El 65% aseguran que el medio comunicativo para difundir información sobre la variedad de productos de los mercados, son las redes sociales.
- Finalmente, con un 40% la estrategia de comunicación interna que recomendarían los usuarios en los mercados de la ciudad de Riobamba resaltando la publicidad en el punto de venta.

4.2.2. Hallazgos Internos

- El nivel de posicionamiento que existe en los mercados de la ciudad de Riobamba es muy bueno porque parte ya de la cultura y esta apto para los ciudadanos
- Las estrategias que se implementado para incrementar el posicionamiento de la ciudad de Riobamba son medios televisivos y además las redes sociales por esta razón el mejoramiento de marca e identidad corporativa
- Se evalúan las estrategias para aumentar el posicionamiento de los mercados pese que están con estrategias nuevas e innovadoras debido que se obtenido un óptimo resultado
- Las limitaciones que se encontrado al implementar estrategias de posicionamientos en los mercados es la resistencia de los arrendatarios por ende que no están actualizados al mundo moderno y los recursos económicos para estas estrategias nos demandan
- Las estrategias de branding que se han utilizado en los mercados de la ciudad de Riobamba siempre están presentes dentro del área de trabajo, a que tenemos diferenciar la marca en cada mercado
- Cada mercado de la ciudad de Riobamba es ayudar a personas en estos tiempos difíciles que les brinden el apoyo necesario los mercados
- Los identificadores personales de los mercados de la ciudad de Riobamba son por la atención que se brinda al cliente y el producto que ofrece
- La campaña de comunicación masiva por medios de comunicación y el departamento comunicacional del municipio para brindarles información a los clientes acerca de cada mercado lo que ofertan y además en redes sociales
- Los mercados son atractivos turísticos porque hay gran variedad de cosas debido a los precios económicos que generan los mercados de la ciudad de Riobamba

4.3. Comprobación de la hipótesis

Por medio de la hipótesis actual, se consideró un estudio no paramétrico, mencionada prueba no requiere una distribución de probabilidad, esto se debe a datos que representan estadísticas de operaciones establecidas por dos variables independiente y dependiente (Gestión de Branding – Posicionamiento de mercados), basándose en la base lógica y fácil de entender, utilizando el coeficiente de chi-cuadrado admitiendo conocer la hipótesis si está rechaza o aprueba.

La prueba de chi-cuadrado es una herramienta estadística descriptiva adecuada para estudiar dos variable que también es una prueba de hipótesis que compara la distribución de los datos con distribución de datos esperada. Chi-cuadrado se calcula usando datos medibles escalados Nominal

o superior, formando así la hipótesis nula, requiere una distribución la probabilidad se da conocer como lo hacemos en el cálculo de la muestra.

Las hipótesis planteadas de la presente investigación son las siguientes:

H1: La ausencia de Gestión de branding incide el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H0: La ausencia de Gestión de branding no incide el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba

4.3.1. Prueba del chi cuadrado

Para calcular chi - cuadrado se realizó la tabla de contingencia (cruzada) donde se calculó la frecuencia observada y frecuencia esperada como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 17-4: Tabla de contingencia

		¿Cómo calificaría la atención al cliente que brinda los mercados de la ciudad de Riobamba?				Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
¿Dónde usted adquiere productos alimenticios?	Supermercados	0	6	22	19	47
		0,2	5,5	29	12,3	47
	Tienda de abarrotes	0	17	40	9	66
		0,3	7,8	40,7	17,2	66
	Mercados	0	17	122	67	206
		1,1	24,2	126,9	53,8	206
Mini Market	2	5	52	5	64	
	0,3	7,5	39,4	16,7	64	
Total		2	45	236	100	383
		2	45	236	100	383

Fuente: Comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 18-4: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,975a	9	0.00
Razón de verosimilitud	46,705	9	0.00
Asociación lineal por lineal	0,755	1	0,385
N de casos válidos	383		

Fuente: Comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Regla de decisión

- Si $\alpha > 0.05$ se Acepta la **H0**
- Si $\alpha \leq 0.05$ se Rechaza la **H0**

4.3.1.1. Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos del SPSS se aceptó la hipótesis alternativa, para lo cual se relacionó las preguntas N° 1 y N° 8, estableciendo la correlación entre las mismas, que tiene dependencia entre la gestión del branding y el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba, de acuerdo a los resultados mediante el chi-cuadrado relacionando entre dos variables categóricas; 48,975a con una significación asintótica de 0.000, rechazando la hipótesis alternativa el valor de la significación debe ser mayor 0,05 en este caso como es menor, no se puede rechazar la hipótesis alternativa por lo tanto se concluye que a un nivel de significancia de 0,05, la ausencia de Gestión de branding incide en el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El presente sistema es diseñado con la finalidad de servir como herramienta para el desarrollo de las fases que conforman la gestión de Brandig para el posicionamiento detallando de los principales resultados indagados, por medio de los resultados observamos que el posicionamiento de los mercados mantiene una gran aceptación a diferencia de los super mercados, debido a su gama y diversidad existente, manteniendo precios accesibles, calidad de productos y buena atención al cliente; en cierto modo existen otros factores que afectan al posicionamiento, debido a que no cuentan con señal ética, falta de higiene y medidas de bioseguridad. Finalmente, en atención a estos antecedentes explicados urge la necesidad de un plan de branding que acceda al posicionar de los mercados de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-5: Modelo de Llopis

Etapa 1	Análisis o Diagnóstico	Misión Visión Estrategia de compañía Análisis 5C • Compañía • Cliente • Competidores • Colaboradores • Contexto
Etapa 2	Brand Visión	
Etapa 3	Desarrollo de la identidad de marca	
Etapa 4	Desarrollo de la proposición de valor	
Etapa 5	Posicionamiento de la marca	
Etapa 6	Ejecución	

Fuente: (Limonta et al., 2020, p. 96).

Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.1. Etapa 1: Análisis situacional o diagnóstico

5.1.1. Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo

5.1.2. Visión

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

5.1.3. Estrategia de compañía

Los Mercados de la ciudad de Riobamba se reconoce por los productos estrella que se comercializa en los 11 mercados que se tiene posicionado, de esta manera se reconoce por los clientes que acuden a los mercados brindando confianza y seguridad con base a los siguientes objetivos:

- Brindar productos de calidad
- Promociones
- Manejo de administración
- Charlas de capacitaciones

5.1.4. Análisis de las 5 C

5.1.4.1. Compañía

Datos generales de la empresa

Tabla 2-5: Información de la institución pública

1	Razón social	Gobierno autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba
2	RUC	0660000360001
3	Nombre	GAD de Riobamba
4	Fecha de inicio	17/08/1934
5	Sector	Publico
6	Dirección	Veloz Tarqui
7	Provincia	Chimborazo
8	Cantón	Riobamba
9	Parroquia	Maldonado

Fuente: Información de los mercados de Riobamba, 2022.

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Localización de la empresa

Macro localización

- País-Ecuador
- Provincia-Chimborazo
- Cantón- Riobamba

Micro localización

Hoy en día en la ciudad de Riobamba existe 10 centros comerciales los cuáles son los siguientes:

- Centro Comercial Popular “La Condamine”



Ilustración 1-5: Centro Comercial Popular “La Condamine”
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Carabobo y Esmeraldas.

- Víctor Proaño (Santa Rosa)



Ilustración 2-5: Víctor Proaño
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Rocafuerte entre Chile y Villarroel.

- Mariano Borja o “La Merced”



Ilustración 3-5: La Merced

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Guayaquil y Cristóbal Colón.

- Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco”



Ilustración 4-5: San Francisco

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Juan de Velazco entre 10 de agosto y Primera Constituyente.

- Simón Bolívar o “San Alfonso”



Ilustración 5-5: San Alfonso
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Tarqui al sur, 5 de junio al norte, Junín al este y argentinos al oeste.

- Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”



Ilustración 6-5: La Concepción
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colón.

- Bolívar Chiriboga “El Prado”



Ilustración 7-5: El Prado
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Luis Cordobés y Espejo.

- “Gral. Juan Bernardo Dávalos”



Ilustración 8-5: Juan Bernardo Dávalos
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Nueva York y Pichincha.

- La Esperanza.



Ilustración 9-5: La esperanza
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calle Vicente Ramón Roca entre Juan de Dios Martínez y Galo Plaza Lazo.

- Plaza San Francisco o de las Hierbas.



Ilustración 10-5: Plaza de las Hierbas
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Ubicación: Calles Otto Arosemena Gómez y Víctor Emilio Estrada.

5.1.5. Diagnóstico Situacional de los mercados de la ciudad de Riobamba

Así lo manifiesta (Sánchez 2020) “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p. 16).

Tabla 3-5: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en la mente del consumidor de características de cada mercado • Apertura al cambio por parte de los comerciantes • Variedad de productos en los mercados • Productos variados y frescos • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo gastronómico y cultural • Plan de turismo del municipio • Presencia de la oferta de los mercados dentro de los sitios oficiales dentro del GAD municipal • Mejoramiento de la percepción de los mercados a través de estrategias publicitarias • Capacitaciones a los comerciantes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal por parte de los comerciantes informales • Falta de parqueadero para clientes • Falta de capacitación en salubridad, ventas • Infraestructura inadecuada • Falta de información de los productos que ofrecen los comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción negativa hacia el mercado • Falta de inversión del GAD municipal para mejorar la infraestructura • Incremento de inseguridad • Presencia de la informalidad • Políticas publicas

Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.1.5.1. Cliente

La población Económicamente Activa (PEA) chimboracense del 2015 según (Navas et al., 2017) es de 265.165 habitantes, en Riobamba se centralizan mayor número de habitantes por ser el cantón más grande de la provincia, equivale al 50,28% es decir 133.325 habitantes la mitad de la PEA de la provincia. La cual está proyectada para el año 2022 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,78% dando como resultado 150.851 habitantes de la PEA para el año 2022.

Perfil del cliente potencial

Tabla 4-5: Perfil de cliente potencial

Edad	18-61 años
Genero	Masculino-femenino
Estado civil	Indistinta
Ocupación	Empleado público-empleado privado
Religión	Indistinta
Educación	Indistinta
Clase social	Media-media alta-alta
Estilo de vida	Comercialización de productos en los mercados de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.1.5.2. Competidores

El análisis de la competencia es una herramienta de análisis estratégico, por otra parte, consiste en identificar nuestra empresa con relación a la competencia, de tal manera la investigación realizada se tomará a 3 mercados que comercializan sus productos: el mercado de Otavalo, Saquisilí, Ambato por ser los competidores más frecuentes y fuertes por la gran variedad de productos que ofrecen

Tabla 5-5: Factores de Merchandaising mercados

Mercados	Factores Merchandaising	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
		4	3	2	1
Otavalo	Color				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Cultura				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Precio				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Variedad				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Atención				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Gestión del surtido				

Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Limpieza				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Infraestructura				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Afluencia de clientes				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Seguridad				
Saquisilí					
Ambato					
Otavalo	Ubicación preferencial de productos				
Saquisilí					
Ambato					

Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.1.5.3. Colaboradores

En este punto se tomará en cuenta los principales colaboradores de los mercados de la ciudad de Riobamba:

- Arrendatarios
- Director
- Supervisor
- Administrador
- Clientes

5.1.5.4. Contexto

Macro Ambiente

Matriz PEST

El PEST es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El PEST también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado actual como la evolución para anticiparse a los cambios y

evaluar los riesgos. Por estas razones las empresas que utilizar esta herramienta son capaces de orientarse y posicionar el negocio de forma favorable. (Pérez, 2019)

Tabla 6-5: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy Negativa	Negativa	Nulo	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Elecciones seccionales - Consulta Popular		x			
	Actos de corrupción		x			
	Importaciones incrementara en un 3.7%		x			
	Reformas de subsidio				x	
ECONÓMICO	Crecimiento Económico de alrededor del 2%				x	
	Producto interno bruto crecerá 3.1%				x	
	Nuevo acuerdo con el FMI				x	
	Remesas incrementara en 1.2%				x	
	Inflación anual será de 2%				x	
	Riesgo país de 1.213 puntos (Disminuye)				x	
SOCIAL	En Riobamba el 46% de la población se encuentra en situación de pobreza y el 23% en pobreza extrema		x			
	Crecimiento poblacional del 1.50%				x	
	Cambio de cultura alimentaria				x	
	Inseguridad ciudadana (Aumento de delincuencia)		x			
TECNOLOGÍA	Desarrollo e innovación de las herramientas TICS				x	
	Acceso a internet en los hogares es del 53. %				x	
	El 81% de la población usa las redes sociales				x	
	El 89,5 % tiene acceso a un dispositivo móvil.				x	

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Microambiente

Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las 5 fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, la intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias la intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Con este modelo se puede conocer el grado de competitividad que existe y realizar un análisis externo que sirva como base de información para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas (Satán, 2019, p. 21).

Tabla 7-5: Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

Perfil competitivo	Impacto			Valoración				
	Alto	Medio	Bajo	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos participantes								
Niveles de precio	X						x	
Niveles de inversión	X					X		
Economía de escala	X						x	
Acceso a los canales de distribución		x					x	
Diferenciación de producto	X						x	
Experiencia	X						x	
Rivalidad entre competidores existentes								
Número de competidores	X					X		
Tamaño de los competidores		x			x			
Crecimiento del sector	X							x
Publicidad desleal	X						x	
Guerra de precios	X							x
Amenaza de productos y servicios sustitutos								
Disponibilidad de productos sustitutos			X			X		
Precio productos sustitutos			X			X		
Poder de negociación del proveedor								
Cantidad de proveedores	X						x	
Relación con los proveedores	X						x	
Precios atractivos	X						x	
Poder de negociación del cliente								
Número de clientes	X						x	
Posibilidad en la integración		x					x	
Rentabilidad en los clientes	X						x	

Exigencia de los clientes	X						x	
Relación con los clientes	X						x	

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

“Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas” (González & Rodríguez, 2019).

Tabla 8-5: Matriz EFE

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Turismo gastronómico y cultural	0,12	3	0,37
O2. Plan de turismo del municipio	0,10	3	0,29
O3. Presencia de la oferta de los mercados dentro de los sitios oficiales dentro del GAD municipal	0,11	2	0,22
O4. Mejoramiento de la percepción de los mercados a través de estrategias publicitarias	0,12	3	0,37
O5. Capacitaciones a los comerciantes	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
A1. Percepción negativa hacia el mercado	0,06	3	0,18
A2. Falta de inversión del GAD municipal para mejorar la infraestructura	0,12	3	0,37
A3. Incremento de inseguridad	0,11	3	0,33
A4. Presencia de la informalidad	0,10	3	0,29
A5. Políticas Publicas	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,70

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e interpretación: El resultado ponderado es de 2,70 superior a 2.50 (punto de equilibrio), indica que, existe un predominio de oportunidades sobre las amenazas, por lo tanto, se hace necesario dar mayor prioridad a las estrategias ofensivas, encaminadas precisamente a aprovechar las oportunidades.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Esta matriz tiene como finalidad evaluar la información interna de la organización, se emplea para relacionar las debilidades y fortalezas estrechamente relacionadas con la dirección, organización, control y planeación de la organización” (Negrete, 2018).

Tabla 9-5: Matriz EFI

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
F1. Posicionamiento en la mente del consumidor de característica de cada mercado	0,11	4	0,44
F2. Apertura al cambio por parte de los comerciantes	0,10	3	0,30
F3 Variedad de productos en los mercados	0,11	3	0,33
F4. Productos variados y frescos	0,11	4	0,44
F5. Atención personalizada	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
D1. Competencia desleal por parte de los comerciantes informales	0,07	2	0,15
D2. Falta de parqueadero para clientes	0,09	3	0,33
D3. Falta de capacitación en salubridad, ventas	0,07	2	0,33
D5. Infraestructura inadecuada	0,07	3	0,26
D6. Falta de información de los productos que ofrecen los comerciantes	0,07	3	0,23
TOTAL	1		3,14

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Análisis e interpretación: En esta ocasión el valor total de 3,14 superior a 2.50 significa que existe una ligera supremacía de las fortalezas con respecto a las debilidades, por lo que las estrategias debían ser encaminadas para que los mercados se apoyen en sus fortalezas, sin descuidar la atención a las debilidades.

5.2. Etapa 2: Brand visión

Tabla 10-5: Matriz FODA estratégico

<p align="center">Factores / Mercados de la Ciudad de Riobamba</p>	<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1. Posicionar en la mente del consumidor cada mercado. • F2. Apertura al cambio por parte de los comerciantes. • F3. Variedad de productos y precios. • F4. Adecuada ubicación. • F5. Atención personalizada. 	<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1. Competencia desleal por parte de los comerciantes informales. • D2. Falta de parqueadero para clientes. • D3. Falta de capacitación en salubridad, ventas. • D4. Infraestructura inadecuada. • D5. Falta de información de los productos que ofrecen los comerciantes.
<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1. Percepción negativa hacia el mercado. • A2. Falta de inversión del GAD municipal para mejorar la infraestructura. • A3. Incremento de inseguridad. • A4. Presencia de la informalidad. • A5. Incremento del comercio informal. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • F2 y A1 Creación de marketing de contenidos para comunicar la variedad de productos. • F5 y A4 capacitación adecuada a los comerciantes. 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1 y A4 Creación de Packaging.

<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O1. Turismo gastronómico y cultural. • O2. Plan de turismo del municipio. • O3. Presencia de la oferta de los mercados dentro de los sitios oficiales dentro del GAD municipal. • O4. Mejoramiento de la percepción de los mercados a través de estrategias publicitarias. • O5. Capacitaciones a los comerciantes. 	<p>Estrategias FO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F5 y O4 Creación de uniformes. • F3 y O3 Creación de una Fan Page en las redes sociales. • F1-O4 Creación de Merchadising. 	<p>Estrategias DO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D2-D4 y O4 Creación de un manual de marca. • D1-O2 Creación de marketing de recomendaciones.
-----------------------------	---	------------------------------	--	------------------------------	---

Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.3. Etapa 3: Desarrollo de la Identidad de Marca

Tabla 11-5: Estrategia N°1 Manual de marca

Estrategia N°1: Manual de marca.																
Descripción	Es una herramienta muy importante para la empresa, debido que se ejecutara de manera correcta y los elementos que constituye.															
Objetivo	Describir las normas y pautas para el uso correcto del manual de marca en los mercados de la ciudad de Riobamba.															
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca • Elaboración del manual de marca que abarque aspectos como: la marca, construcción, color, tipografía y usos correctos y no correctos. Finalmente, papelería. 															
Desarrollo de la táctica	Manejo de herramientas digitales como adobe ilustrador y Photoshop.															
Frecuencia	Una vez															
Alcance	Masivo															
Responsable	Diseñador gráfico y departamento comunicacional del GAD															
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Valor U.</th> <th>Valor T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Manual de marca</td> <td>1</td> <td>250</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>250</td> </tr> </tbody> </table>				Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.	Manual de marca	1	250	250	Total			250
Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.													
Manual de marca	1	250	250													
Total			250													

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 11-5: Marca de los mercados de Riobamba
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 12-5: Estrategia N°2 Filosofía empresarial

Estrategia N°1: Filosofía empresarial.													
Descripción	La identidad empresarial es un conjunto de principios responsables a la toma de decisiones de una empresa u organización se toma en cuenta la objetividad, sencillez, relevancia												
Objetivo	Proponer una Filosofía empresarial que facilite el posicionamiento de los mercados sujeto a valores corporativos												
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la misión que responda a las preguntas (¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos?) • Elaborar la visión respondiendo a las preguntas (¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?) 												
Desarrollo de la táctica	Desarrollo de una identidad corporativa que consista en el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba												
Frecuencia	Una vez												
Alcance	Ciudad de Riobamba												
Responsable	departamento comunicacional del GAD												
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Valor U.</th> <th>Valor T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Filosofía Empresarial.</td> <td>1</td> <td>150</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.	Filosofía Empresarial.	1	150	150	Total			150
Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.										
Filosofía Empresarial.	1	150	150										
Total			150										

Realizado por: Acosta, B. 2023.



MERCADOS DE RIOBAMBA

Misión

Mercantilizar Productos y servicios de alta calidad en los mercados, siempre brindando beneficio de los clientes en su economía, basada en la doctrina del compromiso y la cultura social, conociendo las necesidades del mercado por lo tanto destacar las excelentes habilidades, manifestando nuestra organización que se basa principalmente en la buena calidad y un buen servicio designado para nuestros clientes.

Visión

Brindar la mejor comercialización de los productos y servicios, brindando a la ciudadanía calidad basada en el servicio al cliente y generar en la mejor distribución enfocado en la venta de productos frescos y la cultura de nuestros ciudadanos.

Ilustración 12-5: Filosofía empresarial
Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.4. Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor

Tabla 13-5: Estrategia N°3 Marketing de contenido

Estrategia N°3: Marketing de contenido																
Descripción	Es una herramienta que ayuda a difundir contenido valioso de esta manera podemos atraer a un público objetivo con claridad.															
Objetivo	Promover la marca de los mercados actuales de la ciudad de Riobamba para incrementar y fidelizar la cartera de clientes															
Táctica	Creación de una Fan page en Facebook															
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación 3 veces por semana • La plantilla de las publicaciones tendrá los colores corporativos de la marca. • Las publicaciones se harán en horas adecuadas. 															
Frecuencia	1 de enero hasta el 30 abril															
Alcance	Clientes potenciales y fieles															
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional															
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Servicio</th> <th>Cantidad</th> <th>Valor U.</th> <th>Valor T.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Campañas Publicitarias.</td> <td>144</td> <td>10.00</td> <td>1444.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>1444.00</td> </tr> </tbody> </table>	Servicio	Cantidad	Valor U.	Valor T.	Campañas Publicitarias.	144	10.00	1444.00	Total			1444.00			
Servicio	Cantidad	Valor U.	Valor T.													
Campañas Publicitarias.	144	10.00	1444.00													
Total			1444.00													

Realizado por: Acosta, B. 2023.

ESTRATEGIA REDES SOCIALES

CANAL	FECHA	HORA	TIPO DE POST	MENSAJE / CONTENIDO	CAMPAÑA
FACEBOOK	28/01/2023	12:00	Publicación	Mercados de riobamba	Posicionarse en los mercados de riobamba
	29/01/2023	12:00	Publicación	Productos y servicios de los mercados de riobamba	Posicionarse en los mercados de riobamba
	05/02/2023	12:00	Publicación	Puntos de encuentro de los mercados	Posicionarse en los mercados de riobamba
	11/02/2023	12:00	Publicación	Precios de los productos y servicios	Posicionarse en los mercados de riobamba
	12/03/2023	12:00	Publicación	Características de los productos	Posicionarse en los mercados de riobamba
	INSTAGRAM	18/03/2023	12:00	Publicación	Ventajas y facilidades de visitar los mercados
19/04/2023		12:00	Publicación	Precios de los productos y servicios	Posicionarse en los mercados de riobamba
25/04/2023		12:00	Publicación	Características del producto	Posicionarse en los mercados de riobamba

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 13-5: Fanpage en Facebook

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 14-5: Publicación
Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.5. Etapa 5: Posicionamiento de la marca

Tabla 14-5: Estrategia N°4 MUPI

Estrategia N°4: MUPI				
Descripción	Un Street Marketing o MUPI publicitario es un medio de información situado en lugares completos de usuarios donde es una serie gráfica o publicidad digital			
Objetivo	Despertar el interés de la cartera de clientes para aumentar la visibilidad de los productos y servicios de los mercados Riobambeños			
Táctica	Diseño de MUPI en las paradas de transporte			
Desarrollo de la táctica	Exponer los productos y servicios que ofrece los mercados de Riobamba, ya que la marca estará en distintas paradas de buses y tenga un mayor posicionamiento			
Frecuencia	Anualmente			
Alcance	Local			
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional			
Presupuesto	Servicio	Cantidad	Valor U.	Valor T.
	Mupi	11	80.00	880.00
	Total	880.00		

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 15-5: MUPI
 Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 16-5: MUPI en parada de transporte público
 Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 15-5: Estrategia N°5 Marketing de Recomendaciones

Estrategia N°5: Marketing recomendaciones	
Descripción	El Marketing de recomendaciones transforma nuestros clientes en vendedores que ofrecen nuestra marca para que nuevos clientes vengan a comprar
Objetivo	Reconocer los aspectos positivos y negativos de los mercados.
Táctica	Elaboración de Código QR
Desarrollo de la táctica	Implementación de un código QR para que puedan interactuar en la barra de comentarios en la Fan page.
Frecuencia	1 de enero hasta el 30 diciembre del 2023
Alcance	Consumidores de la ciudad de Riobamba
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional
Costo	\$ 60

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 17-5: Código QR

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 18-5: Post Código QR
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 16-5: Estrategia N°6 Señalética en mercados

Estrategia N°6: Señalética en mercados de abastos Riobamba				
Descripción				
Objetivo	Orientar al consumidor sobre los principales atractivos, mediante señalética turística			
Táctica	Implementar las señaléticas de evacuación, información, servicios de ubicación y señales de tráfico.			
Desarrollo de la táctica	Implementar las señaléticas establecidas como: <ul style="list-style-type: none"> • Cintas de señalización • Señales de seguridad • Conos de seguridad • Paletas 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Masivo			
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional			
Presupuesto	Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.
	Señales de Áreas.	6x11M	5	330.00
	Kits de seguridad.	1X11M	75.00	825.00
	Total			1155.00

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 19-5: Señalética de áreas
 Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 20-5: Señalética de Seguridad 1
 Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 21-5: Señalética de seguridad 2
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 17-5: Estrategia N°7 Packaging

Estrategia N°7: Packaging				
Descripción	Es una forma de promocionar una marca de una determinada empresa.			
Objetivo	Difusión de marca y posicionar el logotipo de los mercados en la mente del consumidor			
Táctica	Diseño de una Packaging Biodegradable			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El color va de acuerdo con el logo establecido • Bolso de material Biodegradable • -500 bolsas de tela no tejida • Tamaño: 30 x 40 x 12 cm 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Clientes potenciales y fieles			
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional			
Presupuesto	Producto	Cantidad	Valor U.	Valor T.
	Bolsas de tela	150	4.90	735
	Total	735.00		

Realizado por: Acosta, B. 2023.



Ilustración 22-5: Bolso
Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 18-5: Estrategia N°8 Merchandising en el punto de venta

Estrategia N°8: Merchandising en el punto de venta	
Descripción	Técnica de diseño de interiores, Hacer visible el producto en el punto de venta y poder captar la atención del cliente.
Objetivo	Mejoramiento de imagen en el punto de venta y promover la visita total del mercado.
Táctica	Clasificación de los productos y ordenamiento de los mismo y atractivamente visual.
Desarrollo de la táctica	Desarrollo del merchandising visual exhibiendo los productos que ofrecen los comerciantes de mejor manera. <ul style="list-style-type: none">• Iluminación• Colores• Determinación de puntos fríos y puntos calientes• Reubicación de los productos.
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes potenciales y clientes actuales
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$200

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 19-5: Estrategia N°9 Capacitación -Cronograma

Estrategia N°9: Capacitación -cronograma				
Descripción	Proceso de mejoramiento en los cuales los trabajadores adquieren conocimiento, herramientas y actitudes para comunicarse en el entorno laboral			
Objetivo	Formar vendedores rápidos y ágiles en el aspecto de ventas			
Táctica	Capacitación al personal laboral			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del personal y determinación de su formación académica. • Elaboración del temario de capacitaciones tales como: • Atención al cliente: Cambios culturales y tecnológicos, cambios en el producto • Ambiente laboral: Liderazgo, organización, • Ventas: Importancia, gerencia de ventas 			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Comerciantes de la ciudad de Riobamba			
Responsable	Unidad de gestión del departamento de comunicación del GAD comunicacional			
Presupuesto	Servicios	Cantidad	Valor U.	Valor T.
	Capacitaciones	3	200.00	600.00
	Total	600.00		

Realizado por: Acosta, B. 2023.



MERCADOS DE RIOBAMBA

JORNADA DE CAPACITACIÓN

Riobamba

10, 11 y 12 de marzo del 2023

LUGAR:

La Concepción

HORA:

15h00 a 16h00

-
- Día 1:** Atención al cliente: Cambios culturales y tecnológicos, cambios en el producto.
 - Día 2:** Ambiente laboral: Liderazgo, organización.
 - Día 3:** Ventas: Importancia, gerencia de ventas.

Síguenos en: @MercadosdeRiobamba   

Ilustración 23-5: Capacitación-Cronograma
Realizado por: Acosta, B. 2023.

5.6. Etapa 6: Ejecución: Plan de inversión

Tabla 20-5: Ejecución - Control

Estrategia	Objetivo	Táctica	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Medio de verificación
Manual de marca	Describir las normas y pautas para el uso correcto del manual de marca en los mercados de la ciudad de Riobamba	Diseño de la marca Elaboración del manual de marca que abarque aspectos como: la marca, construcción, color, tipografía y usos correctos y no correctos. Finalmente, papelería	01-01-2023	Permanente	Diseñador gráfico y departamento comunicacional del GAD	
Creación de misión – visión						
Marketing de contenido	Promover la marca de los mercados actuales de la ciudad de Riobamba para incrementar y fidelizar la cartera de clientes	Creación de una Fanpage en Facebook	01-01-2022	30 -04.2023	Departamento comunicacional del GAD comunicacional	

MUPI	Despertar el interés de la cartera de clientes para aumentar la visibilidad de los productos y servicios de los mercados Riobambeños.	Diseñar MUPI en las paradas de transporte.	01-01-2022	01-01-2023	Departamento comunicacional del GAD comunicacional	
Marketing de recomendaciones	Saber los aspectos positivos y negativos de los mercados.	Compra de Código QR	01-01-2022	30-12-2023	Departamento comunicacional del GAD comunicacional	
Señalética	Orientar al consumidor sobre los principales atractivos, mediante señalética turística.	Implementar las señaléticas de evacuación, información, servicios de ubicación y señales de tráfico.	01-01-2023	Permanente	Departamento comunicacional del GAD comunicacional .	
Creación de Packaging	Difusión de marca y posicionar el logotipo de los mercados en la mente del consumidor.	Creación de un Packaging biodegradable.	26-01-2023	Permanente	Departamento comunicacional del GAD comunicacional .	

Merchandising Visual	Mejoramiento de imagen en el punto de venta.	Clasificación de los productos y ordenamiento de los mismo y atractivamente visual.	26-01-2023	Permanente	Departamento comunicacional del GAD comunicacional .	
Capacitaciones	Formar vendedores rápidos y ágiles en el aspecto de ventas.	Capacitación al personal laboral.	09-02-2023	Indefinidamente	Departamento comunicacional del GAD comunicacional .	

Realizado por: Acosta, B. 2023.

Tabla 21-5: Presupuesto Anual

N°	Estrategia del plan estratégico	Valor Anual
1	Manual de marca.	\$250.00
2	Creación de Misión – Visión.	\$150.00
3	Marketing de contenido.	\$1444
4	MUPI.	\$880
5	Marketing de recomendaciones.	\$60
6	Señalética.	\$1155
7	Creación de un Packaging.	\$735
8	Merchandising visual.	\$700
9	Capacitaciones.	\$600
10	Total	\$5974.00

Realizado por: Acosta, B. 2023.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación teórica relativa a la gestión de branding se analizó y determino la trascendencia en las empresas, en el marco teórico se considera el modelo de Llopis como guía para la propuesta y desarrollo de la adecuada gestión de branding que permitirá el posicionamiento de los mercados de la ciudad de Riobamba.

La recolección de datos mediante entrevistas y encuestas y análisis documental y observación directa realizadas a los clientes externos y al gestor de los mercados de la ciudad de Riobamba, se evidencio que carencia de estrategias de branding que generen posicionamiento, del mismo modo se percibió debilidades que tiene como: la falta de una marca conjunta, mala comunicación con el público y normas de higiene entre otras.

Se desarrollo una propuesta que consta de 9 estrategias de gestión de branding tomando en cuenta el modelo destacado consta de 6 etapas para realizar una buena gestión de branding, las misma que favorecerá a establecer una demanda superior, que gracias al alcance de cada estrategia contribuirá al posicionamiento de los mercados en las metes de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la post investigación se realice constantemente en documentos bibliográficos, el cual les permita conocer las tendencias adecuada para la gestión de branding, las mismas que le ayudara al posicionamiento eficiente de los mercados de la ciudad.

Los mercados de la ciudad deben aprovechar sus fortalezas debido a que esto le permitirá contrarrestar sus debilidades y amenazas del ambiente para así lograr el posicionamiento de los mercados en la mente de los consumidores. Es importante realizar estudio de mercado el mismo que permite identificar los gustos y preferencias de los consumidores, para realizar estrategias a corto y largo plazo de esta manera satisfacer las necesidades de los demandantes.

Se sugiere que las fases de gestión de branding sean utilizadas con el propósito, valores de marca y la percepción en la mente de los consumidores de este modo las estrategias orientadas al posicionamiento de los mercados de la ciudad, de esta manera que los usuarios estén influenciados en adquirir los productos que ofrecen permitiendo así fidelizar a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvaer, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Angamarca, G., Gonzáles, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). [380-393]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065077029/html/index.html>
- Barrón, V., & Aquino, M. (2020). *Metodología de la investigación , Pensamiento científico , Research--Methodology*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/160000>
- Bautista, P. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones (2a. ed.)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219449>
- Bonilla, D., & Delgado, N. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolzaco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi. *Ciencias Administrativas*, (14), [53-66]. doi: 10.24215/23143738e045
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278>
- Cohen, N., & Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?*. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Cueva, S. (2021). *Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Callao.
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3(2), [72-83]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Girón, F., & Villalobos, A. (2017). Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. *Marketing Visionario*, 6(1), [24-46].

- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&dq=que+es+la+matriz+me>
- Guamán, A., & Rosado, N. (2020). La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), [51-56]. Recuperado de:
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/247/335>
- Lasso, L. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15852>
- Laverinia, G., & García, J. (2019). *Panorámica de Marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/124443?page=14>
- León, D., & Paredes, F. (2020). *El Branding Social para el posicionamiento de la marca. Estudio del sector tecnológico en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado, pontificia universidad católica del Perú). Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20176/Leon%20Marquez_Paredes%20Enriquez_Branding_social_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limonta, J., Andraus, E., & Lazo, R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), [84-100]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), [84-100] Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- Maldonado, S. (2020). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Rediséñate Life de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), [9-18]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Melchor, H. (2018). *Branding político*. (Tesis de pregrado, Universidad católica de manizales). Recuperado de: <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2089/1/Heidi%20Melchor.pdf>
- Navas , P., Vayas, Á., Urrutia , J., & Romero , C. (2017). *El empleo y el desarrollo económico local del cantón Riobamba - Ecuador*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/desarrollo-economico-canton.html>
- Negrete, C. (2018). *Diseño del plan estrategico corporativo para aplicar en la empresa Neplast* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://docplayer.es/116295724-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-tesis-presentada-como-requisito-para-optar-por-el-titulo-de-ingeniero-comercial.html>
- Padilla, C. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa linde Ecuador en la ciudad de guayaquil*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Peña, G., & Velázquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en. *Revista Cubana Educación Superior*, 37(2), [31–44]. Recuperado de: <http://www.rces.uh.cu/index.php/RCES/article/view/211/254>
- Pérez, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. (Tesis de pregrado, Universidad Politecnica de Madrid). Recuperado de: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Pozo, S., López, J., Cruz, M., & López, J. (2020). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(1), [143-159]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/reifop.396741>
- Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Redondo, M., Marín, J., Aguirre, V., Gómez, D., Gonzáles, L., Hincapié, C., . . . Valencia , P. (2019). *Fundamentos de marketing internacional*. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3645>
- Ríos, M., & Auquilla, J. (2021). *Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón- Guayas para el año 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10756>
- Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%>

c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Inv
estigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Rivera, L. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa que oferte servicios de branding y co-branding. *Estructuras de, de productos, de fijación de precios, de distribución, de comunicación e imagen, de posicionamiento de marcas*. (Tesis de pregrado, Pontificia universidad católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20163/TESIS%20-%20RIVERA%20CRESPO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*(82), [1-26]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis foda o Dafo: el mejor y más complejo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?>
- Satán, W. (2019). *Cinco fuerzas competitivas de porter como metodología para diagnosticar la competitividad de microempresas. Título original libro de investigación apropiación, generación y uso edificador del conocimiento vol. 2*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/andrea-morales-23/publication/343106943_narrativa_interactiva_apreciaciones_de_la_primera_pelicula_interactiva_de_netflix_bandersnatch/links/5f170be4a6fdcc9626a449ba/narrativa_interactiva-apreciaciones-de-la-primera-pe
- Segura, Y. (2019). *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44713/Segura_PYE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silvente, M. (2017). *Employer branding : cómo diferenciarse en el mercado actual*. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24138/TFM000760.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), [27-39]. Recuperado de: <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tamay, A. (2022). *Gestión de branding para posicionar la empresa “Corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/17190>

- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), [329-332]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Villegas, E. (2018). Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los olivos, año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18828/Villegas_BEM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Zegarra, V., & Paz, A. (2017). Cohesión, adaptabilidad y composición familiar en adolescentes del Callao, Perú. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), [21-64]. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v5n2/a02v5n2.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

	Año	Población	%
Chimborazo	2015	265165	100
Riobamba		x	50,28

x	=	133325
---	---	--------

Proyección de la PEA

$$Pt = P0(1 + r)^n$$

P0	=	Población inicial	133325
r	=	Tasa de crecimiento	0,0178
n	=	Años a proyectar	7

Pt	=	150851
-----------	---	--------

Proyección de la PEA	
Año	Población
2015	133325
2016	135698
2017	138114
2018	140572
2019	143074
2020	145621
2021	148213
2022	150851



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JONATHAN BRYAN ACOSTA LÓPEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1035-DBRA-UPT-2023