



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “PRODULAC SAN RAFAEL”, CIUDAD DE GUARANDA,
PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024.**

AUTORES:

**ARIAS TUALOMBO YADIRA ELIZABETH
CHASI CHASI MAYRA LISSETH**

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, Mg.

PAR ACADÉMICO

**ING. CHARLES VISCARRA
ARMIJOS, Mg.**

PAR ACADÉMICO

**ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN
TRUJILLO, Mg.**

**GUARANDA – ECUADOR
2024**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “PRODULAC SAN RAFAEL”, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por inculcarme los valores del esfuerzo y la perseverancia. Su confianza en mí ha sido la mayor motivación para superar cada obstáculo.

A mi hija Scarllett quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella en el futuro.

A mis hermanos Enrique, Liliana, Jhonny, Leidy por estar siempre presentes y por su apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi amiga y compañera de estudio Lisseth, por su apoyo incondicional y por estar siempre dispuesta a ayudarme. Su compañía ha hecho este camino sea más fácil para las dos juntas.

A mi tutor de tesis, Ingeniero Wilter Camacho, por su guía, paciencia y consejos durante todo este proceso. Su dedicación y conocimiento han sido fundamentales para la culminación del proyecto de investigación.

Elizabeth Arias.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi agradecimiento a la universidad estatal de bolívar por permitirme formar parte de ella y superarme profesionalmente.

Agradezco a mi director Ing. Wilter Camacho Arellano Mg por ser guía, apoyo y por la paciencia que brindó a lo largo de este proceso académico de titulación, sus conocimientos y orientación fueron primordiales para la realización de este trabajo de investigación.

Mi infinita gratitud a mis pares, Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo por haber transmitido sus enseñanzas, dedicación, comentarios, sugerencias que ayudaron a que mi trabajo investigativo culmine con éxito, por su gran apoyo moral y ético que hicieron de mí una persona capta y capaz de lograr cumplir una meta.

Agradezco a mi madre por su amor incondicional por ser el pilar fundamental dentro de este proceso por su apoyo y fe inquebrantable de creer siempre en mí y hacer de mí una mujer de trabajo con valores morales éticos, a mi hermano por estar siempre presente con una palabra de ánimo en los momentos más desafiantes.

Mayra Chasi.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, apoyo y sacrificio han sido un pilar fundamental en mi vida y en esta etapa de mi vida. Su confianza en mí y sus valores me han guiado en cada paso del camino y poder lograr lo que tanto deseaba.

A mis amigos, primos y mi familia por su constante aliento y por estar a mi lado en los momentos de alegría y de desafío. Su compañía ha hecho de este camino más llevadero y significativo para mi persona.

A mis profesores y mentores, por su inspiración, conocimiento y paciencia. Sus enseñanzas han sido satisfactorias en mi formación académica y personal.

A todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a este logro, mi más sincero agradecimiento.

Elizabeth Arias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a DIOS por brindarme sabiduría y fortaleza para culminar este proceso académico

A mi mamá: Por ser modelo de padre y madre por estar siempre a mi lado guiándome por su ejemplo de lucha y perseverancia de no doblegarme ante las adversidades por los consejos y los valores, éticos que hicieron de mí una mujer de alto valor

A mi hermano: Por ser ejemplo de amor y dedicación al trabajo, inspirando a demostrar siempre lo mejor de mí siendo un pilar fundamental en mi vida, por los momentos de risas y dificultades superadas juntos, siendo un apoyo esencial en este logro.

A mi mascota: Por las noches de desvelo junto a mí por ser ejemplo de amor y cariño desinteresado haciendo de su compañía un regalo invaluable de alegría y ternura.

Mayra Chasi.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg, Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “PRODULAC SAN RAFAEL”, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024.”** desarrollado por las señoritas Arias Tualombo Yadira Elizabeth, Mayra Lisseth Chasi Chasi.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, diciembre del 2024



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
DIRECTOR



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO



Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Arias Tualombo Yadira Elizabeth** y **Chasi Chasi Mayra Lisseth** portadores de la Cédula de Identidad No **025001032-9** y **020234715-9** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA” PRODULAC SAN RAFAEL, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024**”, modalidad Presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Arias Tualombo Yadira Elizabeth



Chasi Chasi Mayra Lisseth

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	6
1.5.1 objetivo general	6
1.5.2 objetivos específicos.....	6
1.6 HIPÓTESIS	7
1.7 VARIABLES	7
1.7.1 variable independiente	7
1.7.2 variable dependiente.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 CIENTÍFICO	14

2.3 CONCEPTUAL	18
2.4 LEGAL.....	23
2.5 GEOREFERENCIAL	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1 De Campo	30
3.1.2 Descriptiva.....	30
3.1.3 Bibliográfica.....	31
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1 Deductivo	31
3.2.2 Inductivo.....	31
3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	32
3.3.1 Enfoque cualitativo.....	32
3.3.2 Enfoque cuantitativo.....	32
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	32
3.4.1 Técnica de entrevista.....	32
3.4.2 Técnica de encuesta.....	33
3.4.3 Cuestionarios.....	34
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.2 ENTREVISTA	48
CAPÍTULO V.....	52
PROPUESTA.....	52
5.1 TEMA.....	52
5.2 INTRODUCCIÓN	52
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	53
5.4 OBJETIVOS.....	53
5.4.1 objetivo general	53
5.4.2 objetivos específicos.....	53
ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA PRODULAC SAN RAFAEL	54
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	69
CARTA DE ACEPTACIÓN	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01. VARIABLE INDEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA	8
TABLA 02. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	10
TABLA 03. CENSO 2022 PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA.	34
TABLA 04. GÉNERO	37
TABLA 05. EDAD	38
TABLA 06. OCUPACIÓN	39
TABLA 07. CONOCIMIENTO DE LA MARCA DENTRO DE LOS ENCUESTADOS	40
TABLA 08. GRADO DE ATRACCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA . 41	
TABLA 09. CONSIDERACIÓN DE IMAGEN PARA LA MARCA	42
TABLA 10. PREFERENCIA PARA EL ESLOGAN DE LA MARCA	43
TABLA 11. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PARA LOS ENCUESTADOS	44
TABLA 12. MEDIO DE PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE PRODULAC SAN RAFAEL	46
TABLA 13. RECOMENDACIÓN DE MARCA	47
TABLA 14. ANÁLISIS INTERNO	54
TABLA 15. ANÁLISIS EXTERNO	54

TABLA 16. MATRIZ FODA	55
TABLA 17. FODA CRUZADO	56
TABLA 18. ESTRATEGIA 1.....	57
TABLA 19. ESTRATEGIA 2.....	58
TABLA 20. ESTRATEGIA 3.....	59
TABLA 21. ESTRATEGIA 4.....	60
TABLA 22. RESUMEN DE ACTIVIDADES	61
TABLA 23. CRONOGRAMA (GANTT).....	69
TABLA 24. PRESUPUESTO EJECUTADO	70

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 01. UBICACIÓN DE PRODULAC SAN RAFAEL.....	29
GRAFICO 02. GÉNERO.....	37
GRÁFICO 03. EDAD.....	38
GRÁFICO 04. OCUPACIÓN	39
GRAFICO 05. CONOCIMIENTO DE LA MARCA.	40
GRÁFICO 06. GRADO DE ATRACCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.	41
GRÁFICO 07. CONSIDERACIÓN DE IMAGEN PARA LA MARCA.	42
GRÁFICO 08. PREFERENCIA PARA EL ESLOGAN DE LA MARCA....	43
GRÁFICO 09. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA PARA LOS ENCUESTADOS.....	44
GRÁFICO 10. MEDIO DE PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN.....	46
GRÁFICO 11. RECOMENDACIÓN DE MARCA.....	47

INTRODUCCIÓN

Dentro del trabajo de investigación se ha realizado un estudio minucioso de los factores más relevantes encontrados, consta de cinco capítulos que serán detallados a continuación.

Capítulo I, se identifica los principales factores del problema, su ubicación, y la problemática, una vez identificado lo anteriormente mencionado se realizó un análisis para realizar la debida justificación, variables e hipótesis, para finalmente centrar los objetivos.

Capitulo II, se desarrolla el marco teórico de nuestra investigación el mismo que está establecido por investigación e información netamente bibliográfica, y también consta aspecto legal que respaldan nuestro trabajo de investigación.

Capitulo III, se plasma el tipo de investigación que se realizó, los enfoques, técnicas, métodos e instrumentos de recopilación de información, así mismo, datos de censo para determinar nuestra población y muestra, que nos ayudó dentro de nuestra encuesta.

Capitulo IV, desarrollamos el análisis, interpretación y discusión de nuestra encuesta realizada, de la misma manera la entrevista que se ejecutó.

Finalmente acabamos esta investigación con el Capítulo V, el mismo que consta toda la propuesta planteada para la microempresa con el fin de dar solución a la problemática que presenta la misma, las conclusiones y recomendaciones que de igual manera podemos brindarles una vez finalizada nuestra investigación.

RESUMEN

La identidad corporativa es de los factores más importantes de toda empresa que se encuentra dentro del mercado mundial y en el plano nacional no es la excepción, porque compone lo más esencial de la corporación, ya que es la cara visible si se lo puede catalogar así, con relación del público en general y de este modo ellos lo percibirán de una correcta manera o de una manera mala, dependiendo de su composición y cuidado que se le brinda.

Se realizó una investigación profunda en busca de encontrar factores negativos y positivos que rodean a la microempresa, principalmente relacionado con temas de marketing, para determinar las estrategias más acordes a las necesidades que presenta la misma y optimizar sus recursos.

Finalmente, pudimos evidenciar las grandes carencias y deficiencias que presentan dentro del entorno comercial y de marketing, por ello, las estrategias han sido establecidas en pro de mejorar sus capacidades comerciales, y también corporativas, por ello, se recomienda que se implemente de manera práctica lo que se ha plasmado dentro de este documento de manera teórica.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD CORPORATIVA, FORTALECIMIENTO, ESTRATEGIAS, MARKETING.

ABSTRACT

Corporate identity is one of the most important factors of any company that is within the world market and at the national level it is no exception, because it makes up the most essential part of the corporation, since it is the visible face if it can be classified as such, in relation to the general public and in this way they will perceive it in a correct way or in a bad way, depending on its composition and care given to it.

An in-depth investigation was carried out in search of finding negative and positive factors surrounding the microenterprise, mainly related to marketing issues, to determine the strategies most in line with the needs it presents and optimize its resources.

Finally, we were able to show the great shortcomings and deficiencies that they present within the commercial and marketing environment, therefore, the strategies have been established in order to improve their commercial and corporate capabilities, therefore, it is recommended that they be implemented in a practical way. what has been reflected within this document in a theoretical manner.

KEYWORDS: CORPORATE IDENTITY, STRENGTHENING, STRATEGIES, MARKETING.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La identidad corporativa en la actualidad es de las herramientas y factores más importantes a tomar en cuenta dentro de una empresa, organización y cualquier emprendimiento en general, esta herramienta ayuda a potenciar una mejor presentación con relación a los clientes y público en general.

En la provincia de Bolívar y más específicamente en la ciudad de Guaranda es muy poco acogido todo lo relacionado con lograr una buena identidad corporativa dentro de cualquier organización, sociedad y empresa. Por ello, se debe empezar con el uso de esta herramienta y que mejor que sea acompañado con estrategias de marketing para potenciar y evidenciar las mejoras que se puede desarrollar, considerando el objetivo de posicionar la marca y destacar dentro del mercado.

Dentro de la provincia es denominado como un gasto innecesario el realizar nuevas tendencias tecnológicas y desarrollar estrategias que abarque todo lo relacionado a empezar con una identidad corporativa, de la misma manera se considera un gasto usar técnicas, tácticas y herramientas del marketing, por lo que el retorno de la inversión es a mediano y largo plazo. Pero de alguna u otra manera se debe adaptar a la tendencia que tenemos a nivel nacional o dentro de las provincias más grandes del país.

Por todo lo antes mencionado y con la observación directa realizada dentro de “Produlac San Rafael”, podemos considerar que, necesita ser potenciado factores comerciales e institucionales mediante estrategias y herramientas de marketing con

el objetivo de la creación de una imagen corporativa y su respectivo posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guaranda.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen la identidad corporativa en el posicionamiento de la microempresa Produlac San Rafael?

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuenta con identidad corporativa la institución Produlac San Rafael?

¿Qué estrategias de marketing utiliza la institución Produlac San Rafael?

¿Qué nivel de reconocimiento tiene la institución Produlac San Rafael en sus consumidores y público en general?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El marketing actualmente dispone de herramientas fundamentales que benefician al ámbito de comercio tradicional y tecnológico, pero de fácil implementación y en algunos casos de bajo presupuesto, por ende, en el presente trabajo se crearan estrategias acordes al rubro que realiza la microempresa, pero también adaptado a las nuevas tendencias que son usadas a nivel nacional en la cual se busca lograr una diferenciación de su identidad corporativa para lograr un posicionamiento comercial.

La presente investigación permitirá a la institución sentar las bases del uso correcto de las nuevas tendencias que tiene el país con relación al fortalecimiento institucional con herramientas del marketing, y estrategias que ayuden a potenciar

la identidad corporativa mediante marketing de contenidos, manual corporativo, marketing de servicio, uso de redes sociales, entre otros.

Se espera que con el fortalecimiento de su identidad corporativa logre posicionarse dentro del mercado Guarandeño y su imagen sea favorable a la clientela, pero también se espera que las ventas incrementen gracias a un mejor reconocimiento y posicionamiento comercial.

Finalmente, el marketing en las microempresas es positivo de donde se lo mire, porque potencia su rentabilidad en relación a lo comercial, laboral, colectivo, entre otros aspectos positivos, de la misma manera, se debe catalogar como una inversión y no como un gasto innecesario.

1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing para fortalecer la identidad corporativa Produlac San Rafael y posicionar la microempresa.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos del posicionamiento y la identidad corporativa.
- Analizar la situación actual de la identidad corporativa de la microempresa “Produlac San Rafael”.
- Proponer una herramienta de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de la microempresa “Produlac San Rafael”.

1.6 HIPÓTESIS

No aplica

1.7 VARIABLES

1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Identidad Corporativa

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

estructura y evolución de la

empresa.

- Promedio de uso de plataformas digitales.
- Frecuencia de uso de publicidad.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 02. Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El posicionamiento se define como:	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de usuarios que recuerdan la marca. • Frecuencia de compras. • Frecuencia de recomendación. • Grado de aceptación de los productos. 	Encuesta	Cuestionario estructurado
Se entiende que es el valor sólido que la empresa proyecta con sus clientes, con la visión de que sea preferida su marca sobre las demás.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de fidelización. • Frecuencia de sugerencias de los clientes. 	Observación	Ficha de observación
			Observación	

-
- Porcentaje de calificación de atención al cliente.
 - Frecuencia de uso del servicio al cliente.
 - Frecuencia de aplicación de publicidad.
 - Frecuencia de uso de medios tradicionales.
 - Frecuencia de uso de medios digitales.

Ficha de
Observación

elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para Meza Lueza, en el año 2012, de su trabajo de investigación: “Comunicación Estratégica”: Diseño De La Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad Vs. Imagen, concluye que; La identidad consiste de la suma del ser y su forma, expresada a si misma con el conjunto de rasgos particulares que ayudan a establecer una diferenciación

Por ello, es importante que toda empresa tenga claro lo que significa tener una identidad corporativa, así como los beneficios que brinda al momento de buscar una ventaja competitiva.

Según Baer en el año 1981 dentro de su trabajo: “A flight of behavior analysis” determina qué; se entienden la identidad como un proceso de diferenciación y definición individual dentro de un grupo social, es decir, frente a otros. Aplicándose lo mismo en el ámbito de lo comercial o empresarial, por ello, se debe tener en cuenta que siempre se tiene que buscar una diferenciación en temas gráficos, estructurales, de calidad, precios, publicidad, etc. De la competencia, pero sobre todo dentro de su mercado.

Todo lo anteriormente citado y mencionado resalta la importancia que se tiene con todo ello se busca lograr un posicionamiento, pero también se tiene que tomar en cuenta varias herramientas del marketing para consolidar un correcto posicionamiento, por ello, para (Meza Lueza, 2012) “El diseño suele ser el principal medio a través del cual se presenta el nuevo posicionamiento, además de ser una de

las herramientas más significativas del especialista en imagen corporativa”. (p. 116).

El marketing ofrece varias herramientas adicionales para lograr un correcto manejo de la imagen y, en la actualidad compone algo eficaz en el momento de la creación de marcas o composición de una identidad corporativa, acompañado de estrategias también de marketing se ofrece una variedad de medios que logren un posicionamiento empresarial que puede lograr beneficiar las ventas, el reconocimiento de marca, y el fortalecimiento institucional de la microempresa.

Para Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, en el 2003; con su tema: “Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach” nos indica una diferencia importante en el momento de evaluar el posicionamiento, para ellos se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico tiene características físicas del producto para adquirirlo, y para el posicionamiento perceptual se considera otros aspectos como la experiencia con el producto, la opinión y percepción de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

Y de la misma manera los autores anteriormente mencionados indican dentro del mismo trabajo que: “el posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o una marca, ocupan en la mente de los clientes”, por ello es importante centrar las estrategias en ocupar un espacio en la mente de los clientes, y de esta manera poder lograr una identidad corporativa, que es lo que se busca cumplir con este trabajo de investigación.

Para Green & Keegan, en el año 2009, con el trabajo de investigación; Marketing Internacional. Quinta edición, nos indica que: el marketing y su disciplina es

universal, no quiere decir que no es natural dentro de sus prácticas de marketing, pero si varían de país a país, ya que los pueblos del mundo son diferentes. Este trabajo recalca el tipo de marketing que se deberá usar de acuerdo al rubro y entorno de la microempresa, porque es totalmente diferente el diseño de estrategias que se puede realizar en las ciudades grandes del país, con relación a las que se puede diseñar para la ciudad de Guaranda.

Por último, de acuerdo con los aportes de los autores podemos determinar la importancia y relevancia que se puede lograr mediante las estrategias de marketing, ya que va a ser importante contar con las herramientas que nos brinda para el correcto posicionamiento y reconocimiento de identidad corporativa de la microempresa.

2.2 CIENTÍFICO

Imagen corporativa

Para (Capriotti, 1999) la planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, aquí se estudia y analiza la identidad a través de la percepción de los públicos internos, externos y análisis de la competencia.

Atención al cliente

Para (Blanco, 2001) “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Estrategias de marketing

Para (Arce Burgoa, 2010) “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de

modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Identidad digital

Los aspectos de la tecnología digital como mediadora en la experiencia de la identidad construida por las personas y también condicionada por factores sociales (Castañeda & Camacho, 2012).

Imagen corporativa

Para (Capriotti, 1999) la planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, aquí se estudia y analiza la identidad a través de la percepción de los públicos internos, externos y análisis de la competencia.

Imagotipo

Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono (Alcaraz, 2023).

Isologo

Según (Alcaraz, 2023) No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.

Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono (Alcaraz, 2023).

La investigación de mercados

Según (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996) “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”.

La orientación de mercados

Para (Kohli & Jaworski, 1990) la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma.

Logotipo

Para (Alcaraz, 2023) El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

Mix Marketing

Para (Armstrong & Kotler, 2013) “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”.

Orígenes del marketing

El origen del marketing se ubica a partir del nacimiento del comercio, no como la práctica que conocemos hoy en día, sino como el intercambio denominado trueque, cuyo germen data de hace más de 10.000 años, de acuerdo con algunas investigaciones arqueológicas (Jones & Shaw, 2002).

¿Qué es el posicionamiento empresarial?

Para (Kotler & Keller, 2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (pág. 310)

¿Qué es identidad corporativa?

(Costa, s.f) plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

¿Qué es línea gráfica?

(IDEAS CON CAFÉ, 2020) El término línea gráfica se refiere a las características que en conjunto conforman la identidad visual de una marca, es decir, es lo que la distingue de otras y permite que las personas puedan identificarla, en diferentes medios y plataformas. La importancia de la línea gráfica va más allá de que se vea “bonito”, todos sus elementos y aplicaciones deben estar definidos estratégicamente.

¿Qué elementos conforman la línea gráfica?

Los elementos que conforman la línea gráfica van desde el logo de la marca, sus tipografías, colores y formas, las cuales se unifican mediante un concepto creativo para que mantengan la coherencia. Cabe mencionar que todos o la mayoría los elementos de la línea gráfica están contemplados en el manual de marca (IDEAS CON CAFÉ, 2020).

Reposicionamiento

El “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto. Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa (Gerson, 1999, págs. 26-30)

Satisfacción del cliente

"la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas" (Kotler P.).

2.3 CONCEPTUAL

Cliente

Para (Thompson, 2009) “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Consumidores

Para (García, 2017) (...) como consumidores en un mercado capitalista nos hemos sentido sin voz y encontramos ahora un medio en el que somos los principales protagonistas, al ser libres de comunicarnos con sinceridad y de forma sencilla.

Comunicación

La comunicación es vital en la sociedad y más aún si se trata de conectar con las personas, por lo tanto, es necesario dentro del marketing promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, objetivos, visión y valores de la marca(...) (Shum Xie Y. M., 2016).

Comunicación directa

Para (Shum Xie Y. M., 2016) El tener contacto directo con los consumidores, facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente y así poder aplicar una estrategia de marketing 1 x 1 (pág. 37).

Cultura digital

Es el conjunto de hábitos, costumbres y practicas junto a la interacción que se tiene socialmente a partir del uso de la tecnología dentro de plataformas que ofrece el internet.

E-commerce

Más conocido como comercio electrónico es el proceso de pedido, compra y pago de un producto o servicio generado a través de una plataforma de internet.

Estrategias

Para (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998) el concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva.

Gestión de contenido

Para (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016) El encargado o gestor de contenidos es una figura que ejecuta el plan de contenidos. Esta persona debe conocer cuáles son los temas más relevantes en su sector o nicho y, por supuesto, quienes son las personas con mejor reputación y más conocimiento en los temas que maneja, ya que podrá apoyarse en ellos como fuentes confiables de información (pág. 16).

Identidad

(Gioia, Schultz, & Corley, 2000) manifiestan que esos rasgos establecidos les permiten ser diferenciadas de las demás por sus diferentes públicos.

La digitalización

Según (Riverón Rodríguez, 2016) “(...) El digital, es un nuevo medio que ofrece grandes ventajas para preservar y, especialmente, difundir los bienes culturales con carácter universal. Asimismo, es un nuevo ámbito de creación y expresión artística, diferenciado de los clásicos”.

Marketing

“El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”, (Shum Xie Y. , 2023)

Marketing tradicional

Son medios de escasa interacción como radio, televisión, periódico, etc. Pero son los medios más usados e importantes para determinado rango de edad.

Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales (Shum Xie Y. M., 2016).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación clásicos cuentan con diferentes soportes: la televisión con los anuncios, espacios promocionales dentro de programas, product placement (inclusión de elementos publicitarios dentro de series o programas de televisión,

ahora de forma obligatoria con inclusión de aviso visual para la audiencia) (García, 2017).

Mercadotecnia en Social Media

Como estrategias de mercadotecnia, debemos estar al pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Si lo respondemos de esta manera, el usuario se sentirá atendido y respaldado en todo momento (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016).

Pertenencia

(García, 2017) afirma que; “cuando un usuario sigue a una marca en entornos de la Web Social, está reconociendo su simpatía y adherencia a esa empresa no sólo a la propia entidad, sino también a sus seguidores en esos entornos sociales interactivos” (pág. 29).

Plataforma digital

Básicamente es un sistema social que se encuentra mediante el uso de buscadores o directamente con un enlace, se encuentran alojados en su mayoría los sistemas de redes sociales, siendo los más populares son YouTube, WhatsApp, Tik Tok, Facebook, etc.

Plaza

Dentro del marketing se considera plaza el lugar donde se realiza la comercialización de un producto o servicio y, este puede ser virtual o físico.

Posicionamiento

(Kotler & Keller, 2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

Posicionamiento de marca

Es la importancia de la imagen propia corporativa con relación a los clientes, donde se usa mucho la recordación o la permanencia de la marca en la mente del consumidor.

Precio

Según (Green & Keegan, 2009) En términos generales, el comercio internacional disminuye el precio de los bienes. A su vez, los precios más bajos ayudan a controlar la tasa de inflación de un país.

Producto

(Peñaloza, 2005) es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (pág. 7).

Promoción

Método de persuasión para que el cliente o consumidor realice la compra de un bien o servicio, buscando la fidelidad del mismo.

Publicidad

Uso de técnicas de marketing y estrategias de comercialización dentro de medios tradicionales y digitales.

Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”, afirma (Celaya, 2008).

Servicio al cliente

Para (Montoya & Boyero, 2013) definen el servicio al cliente como ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente.

Web Social

Para el autor (García, 2017) El rápido crecimiento y evolución en los últimos años de este panorama de la Web Social, sobre todo desde la puesta del hito histórico del nacimiento en 2004 de Facebook como gran portal sobre el que se ha sustentado gran parte de este crecimiento.

Web 2.0

La Web 2.0 permite vincular emocionalmente a los usuarios con sus marcas o empresas, tanto de manera interna como externa (...) (García, 2017).

2.4 LEGAL

(Asamblea Nacional del Ecuador, 1887) **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular

la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 5, 13, 26, 28, 32, 57, 61, 74, 83, 95, 204, 206, 208, 227, 249, 258, 276, 284, 318, 334, 368, 377, 379, 380, 393, 404, 416, 423.

LEY ORGÁNICA DE SALUD, Arts. 7

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, Arts. 1, 2, 3, 4

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA NACIONAL, Arts. 2

(La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional, 2006) **LEY**

DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Sección II

OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;
- c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
- d) Composiciones musicales con o sin letra;
- e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;
- f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
- g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

- h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;
- i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;
- j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser disociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;
- k) Programas de ordenador; y,
- l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos. Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años (págs. 5,6).

(CONGRESO NACIONAL, 2002) **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO,
FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS**

CAPÍTULO IV

**DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS
ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES
DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS**

Art. 36.-Organismo de promoción y difusión. - El Comité de Comercio Exterior (COMEX) o quien haga sus veces, será el organismo de promoción y difusión de

los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Así también, el comercio electrónico será promovido y protegido por el COMEX con el objetivo de garantizar que el mismo no sea utilizado como herramienta para la generación de comercio ilícito y la propagación de la delincuencia organizada transnacional; así como para limitar la elusión tributaria y la comisión de delitos contra el régimen de desarrollo y contra la administración tributaria.

Nota: Artículo sustituido por artículo 22 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 27 de Agosto del 2021.

(Consejo de Educación Superior, 2017) **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, LOES**

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes. - Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;

- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;
- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz;
- i) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior;
- j) A desarrollarse en un ámbito educativo libre de todo tipo de violencia.

Nota: Artículo reformado por artículo 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 297 de 2 de agosto del 2018.

Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 2

2.5 GEOREFERENCIAL

Produlac San Rafael se encuentra ubicado en la parroquia Guanajo, sector el Sinche, y como referencia está vía a Salinas de Guaranda a 2 cuadras de la parada de los buses. Su altitud ronda sobre los 2668 m s. n. m. y su clima es frío con una tendencia de entre 15° grados centígrados y 10° grados centígrados.

Las coordenadas exactas son 1°30'43.9"S 79°00'38.3"W / -1.5121742143562598, -79.01061648011306 (Google Maps)

Gráfico 01. Ubicación de Produlac San Rafael.



Fuente: Google Maps

Realizado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para (Tamayo & Tamayo, 1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”.

3.1.1 De Campo

Según (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) Se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio. La investigación de campo permite observar un fenómeno en sus condiciones reales (pág. 28).

Este tipo de investigación es usada en trabajos similares al de nuestra investigación, por lo que realizaremos viajes y visitas al lugar de estudio por lo cual es importante para la recopilación de nuestros datos primarios.

3.1.2 Descriptiva

Según (Arias, 2012) menciona que la investigación descriptiva "consiste en la caracterización de un fenómeno, hecho, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p. 24).

Con este tipo de investigación buscaremos información secundaria y generaremos información primaria, para obtener hallazgos relevantes y reales que sean útiles para la presente investigación.

3.1.3 Bibliográfica

Para (Martínez de Sousa, 1993) la investigación bibliográfica es considerada como la búsqueda sistemática y exhaustiva de material editado sobre una materia determinada.

Este tipo de investigación será considerada dentro del trabajo porque realizaremos una búsqueda bibliografía en libros, revistas y sitios web. Para usar las diferentes técnicas que nos indica este tipo de investigación (pág. 473).

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Deductivo

Según (Ander-Egg, 1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final (pág. 97).

3.2.2 Inductivo

Para (Hernández Sampieri, 2006) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información (pág. 107).

Se realizará un estudio y análisis a la población de Guaranda con relación a la microempresa, en la cual se evidenciará factores positivos y negativos todo esto dentro del intercambio de información, por lo consiguiente se valorará la identidad corporativa que posee la microempresa en el entorno de la ciudad de Guaranda, lo

mismo que servirá para desarrollar las estrategias más acordes a implementar por parte de la microempresa hacia sus clientes, consumidores y público en general.

3.3 Enfoque de Investigación

3.3.1 Enfoque cualitativo

Al respecto del enfoque cualitativo, es importante destacar que estos se enfocan en profundizar en la explicación de los fenómenos tomando en cuenta todos los elementos que subyacen y que inciden en él (objeto de estudio), esto a la luz de la realidad objetiva de cada sujeto (Sánchez, Fernández, & Díaz, 2021)

En este tipo de enfoque recopilaremos datos no numéricos y nos centraremos en cualidades para tener una interpretación que ayudará a demostrar una hipótesis u otra, las técnicas a usar son la observación con recopilación de datos primarios y secundarios, también visitas de campo.

3.3.2 Enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010).

Este tipo de enfoque nos centramos en recopilar datos estrictamente numéricos para comprobar los datos de manera analítica y estadísticos con el fin de probar o descartar una teoría, la técnica de uso en nuestro caso es obtener datos estadísticos de la encuesta, tabulación de resultados, entre otros.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Técnica de entrevista

Para (González, Licea, & Avila, 2020) Constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación del método en la práctica. Es frecuente obviar el hecho de que, lo que se aplica en la práctica directamente, no es el método, como abstracción teórica, sino su guía, por su carácter metodológico. De ahí que no se considere correcto identificarla con su método. Sobre esta, los autores consultados presentan diferentes criterios, en cuanto a sus componentes estructurales (pág. 69).

La técnica ayudará a tener en cuenta la opinión y sugerencias que nos brindará la persona responsable del manejo de la microempresa, en donde será fundamental los aspectos cualitativos que ayudará a desarrollar estrategias acordes a potenciar la identidad corporativa de “Produlac San Rafael”. Realizaremos preguntas semi-estructuradas y preguntas de respuesta abierta.

3.4.2 Técnica de encuesta

Según (Nocedo, 2015) consideran al cuestionario como el instrumento metodológico de aplicación de la encuesta. Aquí se podría objetar que lo identifican con todo el instrumento, y no con el componente estructural del mismo, en el que se despliegan las preguntas.

La presente técnica nos ayudará a recopilar datos relevantes y primarios por parte de las personas encuestadas, las mismas que nos evidenciará la situación actual que tiene la microempresa no solo en la parte de su identidad corporativa, sino en aspectos cualitativos y cuantitativos, pero también de ámbito comercial. Lo cual será importante para adaptar estrategias basado en los gustos de la población.

3.4.3 Cuestionarios

Según (Tamayo & Tamayo, 2008:124) señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Serán dirigidos tanto al personal de la microempresa como a la población a estudiar para nuestra investigación, y los cuestionarios a usar serán con preguntas semi-estructuradas y estructuradas.

3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo: nuestro universo es de 30.775 pobladores entre hombres y mujeres (INEC, 2022).

Población: la población considerada está dentro del rango de 15 años a 59 años de edad las cuales son 19.791 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Guaranda.

Muestra: 378 encuestas a realizarse.

Tabla 03. CENSO 2022 PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA.

Edad	Hombres	Mujeres	Total de hombres y mujeres
De 15 a 19 años	1362	1306	2.668
De 20 a 24 años	1488	1832	3.320
De 25 a 29 años	1246	1406	2.652
De 30 a 34 años	1081	1224	2.305
De 35 a 39 años	986	1147	2.133
De 40 a 44 años	839	1050	1.889

De 45 a 49 años	695	897	1.592
De 50 a 54 años	730	956	1.686
De 55 a 59 años	727	819	1.546
TOTAL DE LA POBLACIÓN			19.791

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Fórmula (Ramírez, 1999)

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 - (n - 1) + z^2 \times p \times q}$$

N =total de la población. 19.791

P= probabilidad de Ocurrencia 0.5

n= tamaño de la muestra.

q=Probabilidad de Ocurrencia 0.5

z= coeficiente de la correlación 1.96

e= error muestral 5%

Ejercicio

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 - (n - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 19.794 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2(19.794 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 19.794 \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025) \times (19.794) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{19098,31}{49.74 + 0.96}$$

$$n = \frac{19098.31}{50.46}$$

$$n = 378.48$$

$$\mathbf{n = 378}$$

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las herramientas que usaremos para el procesamiento de la información son Excel y Word, también los usaremos para tabular e interpretar dicha información obtenida, que se plasmará en el documento de investigación final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo: Determinar el grado del posicionamiento y reconocimiento de la marca Produlac San Rafael dentro de la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Marque con una “X” las respuestas.

Cuestionario

Pregunta informativa 1. Género de los encuestados

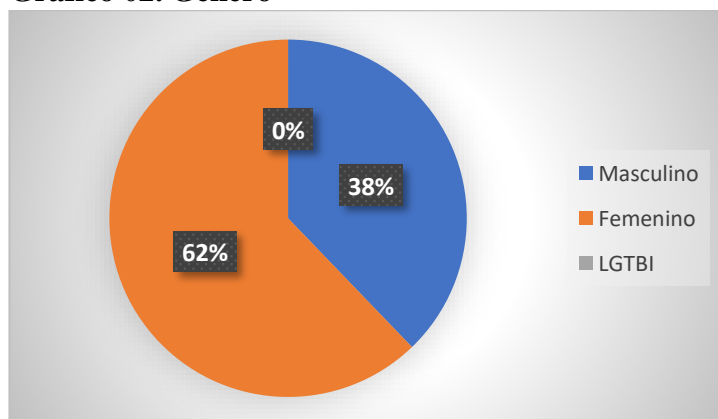
Tabla 04. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	38%
Femenino	450	62%
LGTBI	0	0%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Grafico 02. Género



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

El género que predomina de acuerdo a la encuesta realizada es el género femenino dejando en una pequeña proporción al género masculino, no teniendo datos de personas relacionadas con el género LGTBI, por lo que podemos considerar que las personas encuestadas y la población en general de Guaranda no se encuentra equilibrada en relación de hombres y mujeres dentro del cantón.

Pregunta informativa 2. Rango de edad de los encuestados.

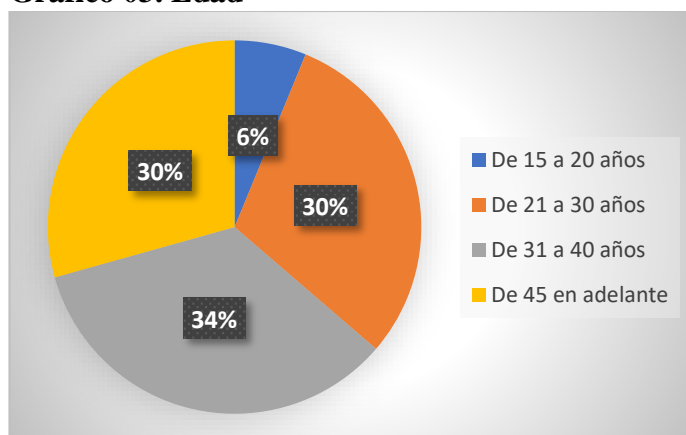
Tabla 05. Edad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	25	6,2%
De 21 a 30 años	121	30,1%
De 31 a 40 años	138	34,3%
De 45 en adelante	118	29,4%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 03. Edad



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

El porcentaje es similar en el rango de edad que va desde los 20 años de edad en adelante, lo que quiere decir que la población encuestada es la más adecuada para la marca.

Pregunta informativa 3. Ocupación de los encuestados.

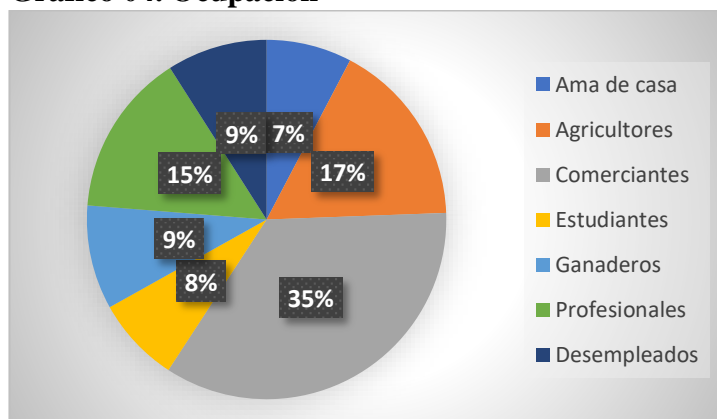
Tabla 06. Ocupación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	104	35%
Estudiante	28	8%
Ganadero	45	9%
Ama de casa	23	7%
Agricultores	50	17%
Profesionales	44	15%
Desempleados	27	9%
Total	299	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 04. Ocupación



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

Un porcentaje alto se dedica a las actividades de comercio, detrás se encuentra las ocupaciones profesionales y de agricultura, pero también existe un porcentaje menor de personas en estado de desempleo, lo que nos ayuda a determinar cómo se constituye la población de la ciudad de Guaranda en relación a la ocupación.

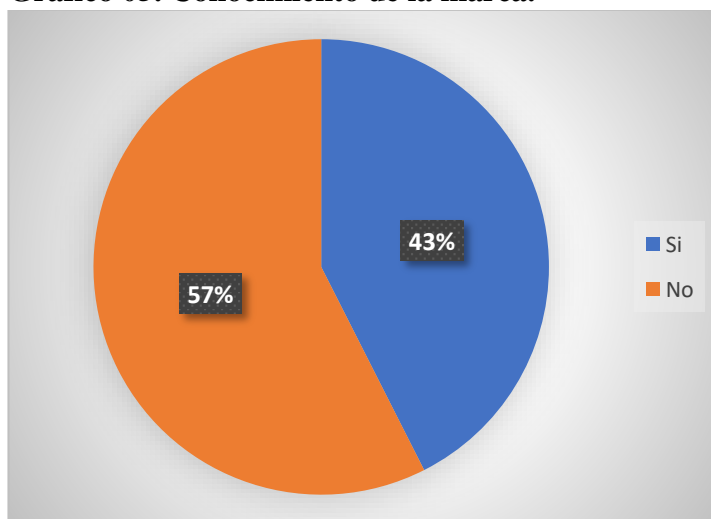
Pregunta 1. ¿Conoce usted la marca “Produlac San Rafael”?

Tabla 07. Conocimiento de la marca dentro de los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	43%
No	231	57%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.
Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Grafico 05. Conocimiento de la marca.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados tienen el conocimiento de la marca dentro del Cantón Guaranda, pero existe también un menor porcentaje del desconocimiento

de la misma, por la falta de la utilización de medios de comunicación sobre la marca.

Pregunta 2. ¿Le parece atractivo el nombre de la marca “Produlac San Rafael”?

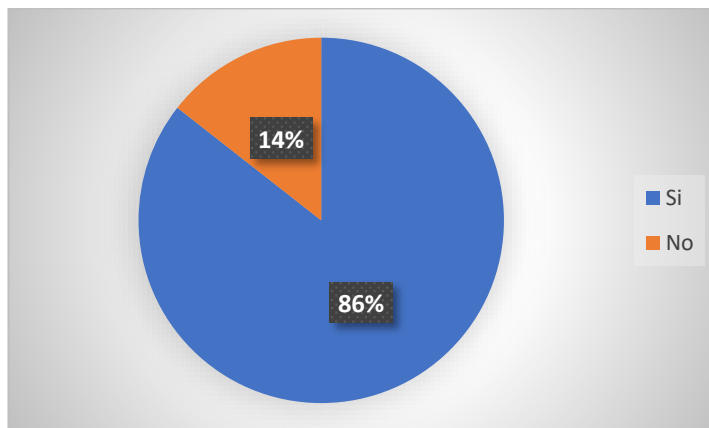
Tabla 08. Grado de atracción del nombre de la marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	86%
No	58	14%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 06. Grado de atracción del nombre de la marca.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados tienen una atracción por el nombre de la Marca, mientras que un mínimo porcentaje no lo ve de esa manera, por lo que determinamos que el nombre de la marca no se debe cambiar o reestructurar.

Pregunta 3. ¿De las siguientes tres opciones cual considera atractiva para la imagen de la marca “Produlac San Rafael”?

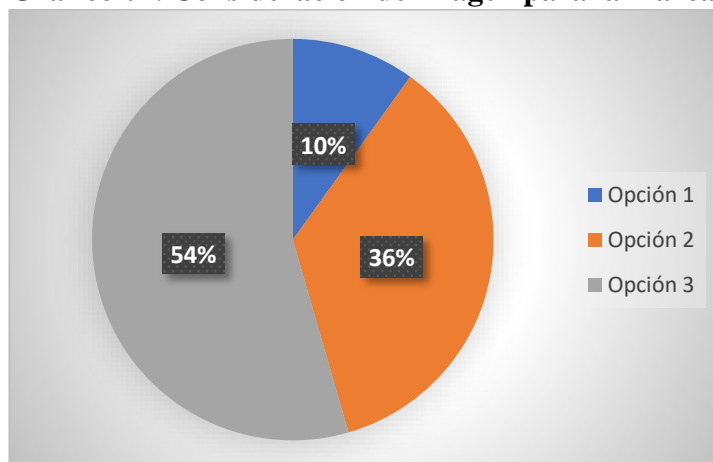
Tabla 09. Consideración de imagen para la marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	40	10%
Opción 2	143	36%
Opción 3	219	54%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 07. Consideración de imagen para la marca.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

Con la aprobación de la mayoría de los encuestados, señalando la opción C y obteniendo un porcentaje amplio en relación a la opción A y B, podemos establecer cuál será la imagen de la marca Produlac.

Pregunta 4. ¿De las siguientes referencias publicitarias (Eslogan) cuál le gusta más para la empresa “Produlac San Rafael”?

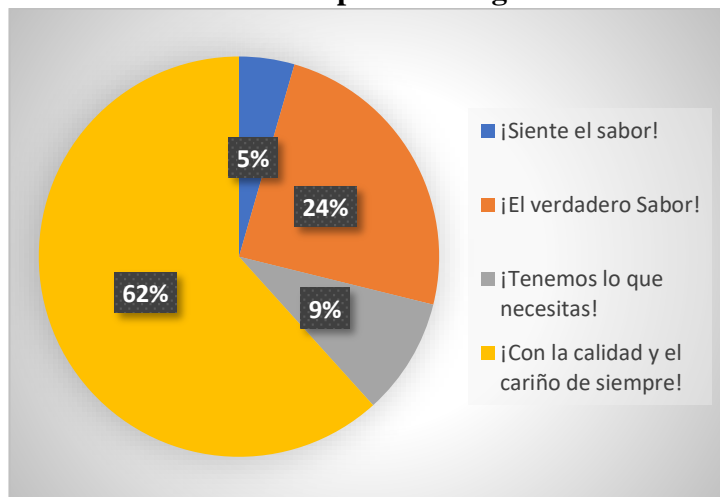
Tabla 10. Preferencia para el eslogan de la marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
¡Siente el sabor!	18	5%
¡El verdadero Sabor!	98	24%
¡Tenemos lo que necesitas!	38	9%
¡Con la calidad y el cariño de siempre!	248	62%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 08. Preferencia para el eslogan de la marca.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

La preferencia de los encuestados con relación al eslogan de la marca en su gran mayoría se declina sobre la opción cuatro, mientras que para las restantes opciones el gusto es bajo y casi se encuentran en un mismo porcentaje, por ende, podemos

determinar que el eslogan cuatro es el adecuado para la empresa basado en el gusto del consumidor.

Pregunta 5. ¿De las siguientes palabras, cual describe de mejor manera a la empresa “Produlac San Rafael”?

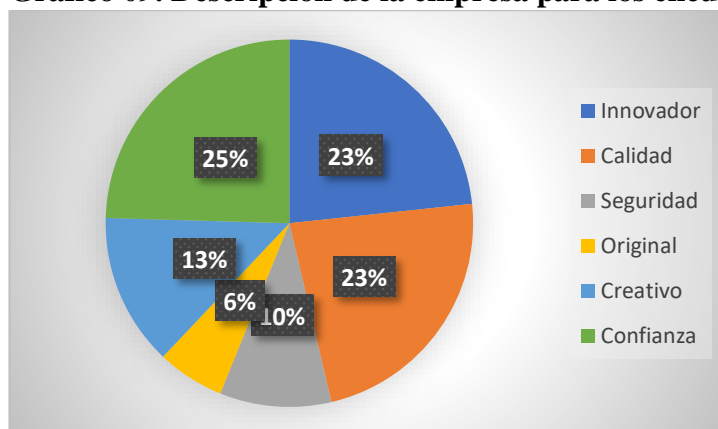
Tabla 11. Descripción de la empresa para los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Innovador	228	23%
Calidad	225	23%
Seguridad	96	10%
Original	58	6%
Creativo	131	13%
Confianza	240	25%
Total	978	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 09. Descripción de la empresa para los encuestados.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

En la presente pregunta podemos observar que las opciones que más describen a la microempresa son la confianza, innovación y calidad, por lo que podemos determinar que estos van ser los valores que se debe implementar dentro de la misma.

Pregunta 6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre la marca “Produlac San Rafael”?

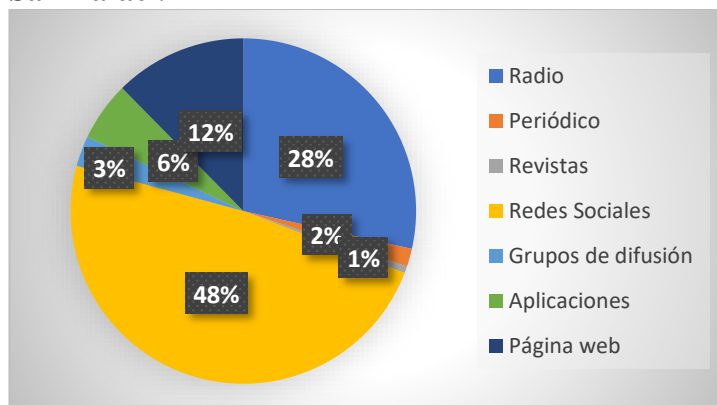
Tabla 12. Medio de preferencia para recibir información sobre Produlac San Rafael.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	221	28%
Periódico	13	2%
Revistas	5	1%
Redes Sociales	375	48%
Grupos de difusión	22	3%
Aplicaciones	43	6%
Página web	96	12%
Total	775	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 10. Medio de preferencia para recibir información sobre Produlac San Rafael.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

Las redes sociales componen un amplio predominio en relación a las demás opciones del medio digital, mientras que para los medios tradicionales se destaca la radio, por ello, se debe determinar las estrategias de comunicación más adecuadas considerando la preferencia de los encuestados.

Pregunta 7. ¿Recomendaría la marca y el producto, “Produlac San Rafael” a sus familiares amistades y conocidos?

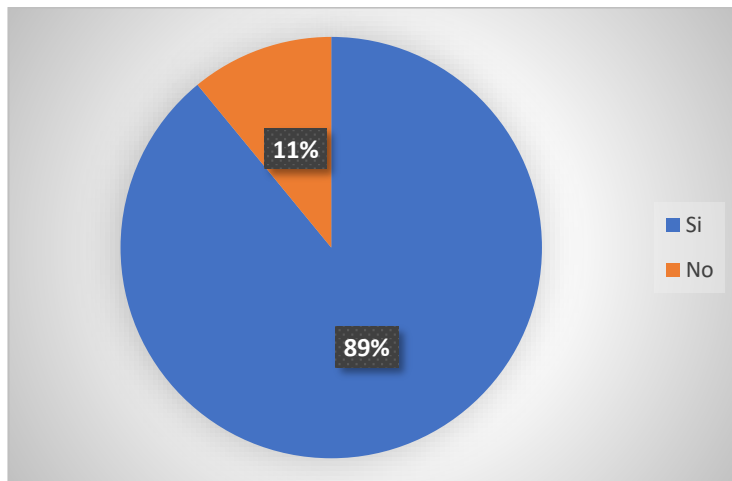
Tabla 13. Recomendación de marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	89%
No	44	11%
Total	402	100%

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de Guaranda.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Gráfico 11. Recomendación de marca.



Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Análisis e interpretación

Una gran parte de la población recomienda el producto de la empresa, deja evidente el apoyo que representaría mediante una publicidad de boca a boca, por lo cual se

debe realizar estrategias de recomendación dentro de la ciudad de Guaranda, ya que tendría un amplio apoyo de los consumidores.

4.2 ENTREVISTA

Datos de identificación de la entrevista

- Día de la entrevista: 16 de junio del 2024
- Hora de la entrevista: 16:30 p.m.
- Lugar donde se realizó la entrevista: El Sinche (domicilio del propietario)

Datos de identificación de las personas entrevistadas

Estamos entrevistando a la Sra. Teresa Chasi emprendedora en la elaboración de productos lácteos y dedicada al campo y ganadería.

- Nombre: Teresa Chasi
- Edad: 45 años
- Lugar de origen: Guaranda
- Profesión: Ganadera

Estamos entrevistando al señor Cristian Chasi emprendedor en la elaboración de productos lácteos y dedicado al comercio, donde destaca como chofer profesional.

- Nombre: Cristian Chasi
- Edad: 27 años
- Lugar de origen: Guaranda
- Profesión: Chofer Profesional

Preguntas

¿En qué año fue fundada el emprendimiento denominado “Produlac San Rafael”?

La empresa fue fundada el 05 de junio del año 2015 esta iniciativa tomo fuerza de voluntad por parte de la señora Teresa Chasi y las ganas de emprender y demostrar que una mujer puede ser independiente confiando en la habilidad y capacidad que ella tiene para lograr y cumplir los sueños anhelado y aprovechar las oportunidades de crecimiento personal, conjuntamente con su hijos Cristian Chasi y Mayra Chasi que son de gran apoyo para la empresa con ello lograr un legado donde se demuestre los valores éticos y el compromiso con el trabajo.

¿Qué estrategias de marketing utiliza para la publicidad y promoción de su producto?

La publicidad que utilizamos para dar a conocer nuestro producto fue el buen servicio el buen trato que se les da a cada uno de nuestros clientes, y como promoción nos dimos a conocer con precios bajos para que el cliente se sienta atraído y pruebe el producto, de esta manera se pudo captar la atención del cliente donde se procedía a dar a conocer sobre las características y beneficios del producto (queso) de manera que el cliente vuelva por el producto nuevamente.

¿Realiza publicidad a través de medios tradicionales o digitales?

La verdad no, por la única razón que la utilización de los dispositivos tecnológicos es demasiado complicada para mi edad y hoy en día muchas de las personas utilizan

más la celular razón que no he optado por dar a conocer sobre la empresa y el producto en la radio, pero no sería mala idea intentarlo.

¿Participa en expo ferias para dar a conocer el producto y la marca “Produlac San Rafael”?

No he tenido la oportunidad de participar en expo ferias porque mi empresa no cuenta con la marca y eso es un requisito importante para poder presentar mi producto, tomando en cuenta los beneficios que ofrece participar en expo ferias ya que ayuda a expandir el negocio maximizar la participación de ventas en el mercado de consumo.

¿Cómo dio a conocer su emprendimiento a sus consumidores?

Para poder conseguir mis clientes tuve que apoyarme de mis amistades, familiares y sobre todo salir a ofrecer mi producto en puntos estratégicos (en los mercados) las recomendaciones y opiniones positivas que realizaban los mismos clientes fue de mucha ayuda donde se pudo generar confianza en el producto, de esa manera se logró conseguir a mis clientes.

¿Han pensado en darle identidad a su emprendimiento?

Es una de las metas más grandes que quiero cumplir contar con una identidad una marca que se diferencie de la competencia y ser tomando en cuenta por la calidad del producto y con la marca fomentar la lealtad de mis clientes y fortalecer el posicionamiento en la mente de los nuevos clientes.

¿Considera que la empresa deba manejar un manual de la marca?

Si porque con el manual de marca estamos dando más realcé al emprendimiento demostrando el compromiso, calidad, confianza y la credibilidad que se busca entre la empresa y el cliente, ayudando a fortalecer a la empresa dentro del mercado comercial y para reconocimiento de la marca donde se pueda respetar los valores del emprendimiento.

¿Cuenta con un responsable de marketing?

No cuento con un responsable, pero sería muy importante para el emprendimiento, hoy en día con los avances tecnológicos se puede realizar y utilizar una variedad de aplicaciones donde se pueda dar a conocer a la empresa y los productos que se ofrece y de igual manera ayudar a buscar soluciones ante posibles dificultades que se presenten ya sea dentro y fuera del emprendimiento y estar un paso más adelante que la competencia donde pueda ayudar a identificar las oportunidades para incrementar las ventas, contribuyendo al éxito del emprendimiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan de marketing para el fortalecimiento de la microempresa Produlac San Rafael, año 2024.

5.2 INTRODUCCIÓN

En el presente desarrollo de la propuesta se plantea lograr el fortalecimiento y reconocimiento institucional de la microempresa dentro de la ciudad de Guaranda, de esta manera se busca sentar las bases para en el futuro lograr un mayor reconocimiento a nivel provincial.

Las estrategias planteadas permiten cumplir los objetivos y satisfacer las necesidades que presenta la microempresa, porque cuenta con herramientas del marketing como: marketing de contenidos, branding, merchadising, marketing tradicional y marketing digital, planificación estratégica, entre otros.

Se realizó un análisis situacional dentro la microempresa Produlac San Rafael, donde se evidenció factores positivos y negativos, mediante lo cual se puede establecer las estrategias acordes, como el uso de las herramientas más adecuadas en pro de lograr cumplir cada uno de los objetivos y metas.

Finalmente, podemos concluir que las estrategias planteadas son las más adecuadas en base a las necesidades que presenta la microempresa con relación al tema digital, pero principalmente al entorno tradicional, por ello, se estableció el uso de las herramientas, técnicas y tácticas del marketing detalladas más adelante en este mismo documento.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta busca utilizar las estrategias más acordes a la necesidad que presenta la microempresa con relación al mercado y sector en el que se enfoca, por ello, se determinó las estrategias más acordes para contribuir con el reconocimiento institucional y su debido fortalecimiento corporativo.

Por ende, se utilizó herramientas del marketing para cumplir los objetivos determinados y planteados mencionados anteriormente, y varias herramientas se utilizaron por primera vez dentro de la microempresa, de esta manera se espera que mantengan su correcta utilización.

Finalmente, se realizó un análisis situacional que es fundamental para toda empresa, porque nos ayudó a determinar las herramientas, técnicas y tácticas del marketing más acordes para la microempresa, dentro de las cuales podemos destacar la creación de un manual de identidad corporativa, desarrollo de material POP, Plan de capacitación a su personal, entre otros.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento y fortalecimiento de la identidad corporativa de la microempresa Produlac San Rafael.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional de la microempresa Produlac San Rafael.
- Implementar un manual de identidad corporativa para la microempresa Produlac San Rafael.

- Diseñar material POP (Punto de venta) para la microempresa Produlac San Rafael.

ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA PRODULAC SAN RAFAEL

Tabla 14. Análisis interno.

ANÁLISIS INTERNO

Basado en la investigación realizada se puede determinar que la empresa principalmente carece de marketing tradicional y digital, porque no tiene un responsable para esa área, también se determina que sus productos tienen el potencial para introducirse fuerte dentro del mercado de Guaranda con estrategias acordes. Finalmente, la identidad corporativa no es evidente con relación a la población, ya que su línea grafica es inexistente.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 15. Análisis externo.

ANÁLISIS EXTERNO

Los factores más relevantes que podemos destacar, es la competencia existente dentro de su rubro y, no puede destacar sobre ellos por no utilizar las herramientas correctas de marketing. Se puede manifestar que la ubicación es adecuada y una fortaleza de la microempresa, acompañado de su producto que es de alta calidad compone factores favorables, mientras que como aspecto negativo se puede manifestar que la nula utilización de una línea grafica o de identidad corporativa presenta una gran debilidad para la microempresa.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 16. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS +			DEBILIDADES -
F1	Alta aceptación en el mercado.	D1	Deficiente manejo de publicidad
F2	La calidad del producto	D2	Gestión de marca inadecuada.
F3	Buenas prácticas de elaboración.	D3	No contar con un departamento de mercadeo.
F4	Lugar propio de fabricación y elaboración.	D4	Deficiencia de espacios de recepción del producto
F5	Crecimiento en línea de productos	D5	Desconocimiento sobre técnicas de comercialización
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES +			AMENAZAS -
O1	Alta disponibilidad de materia prima.	A1	Incremento de competidores
O2	Aumento de mercados para sus productos.	A2	Bajos precios del producto en el mercado por parte de la competencia.
O3	Alta aceptación de productos lácteos.	A3	Cambios climáticos (los cambios climáticos afecta la producto de la materia prima)
O4	Buena ubicación geográfica.	A4	Falta de apoyo gubernamental.
5	Precios adecuados	A5	Pago alto en impuestos.

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 17. FODA Cruzado

FODA CRUZADO		OPORTUNIDADES +		AMENAZAS -	
		O1	Alta disponibilidad de materia prima.	A1	Incremento de competidores
		O2	Aumento de mercados para sus productos.	A2	Bajos precios del producto en el mercado por parte de la competencia.
		O3	Alta aceptación de productos lácteos.	A3	Cambios climáticos (los cambios climáticos afecta la producto de la materia prima)
		O4	Buena ubicación geográfica.	A4	Falta de apoyo gubernamental.
		O5	Precios adecuados	A5	Pago alto en impuestos.
FORTALEZAS +		Estrategias Ofensivas		Estrategias Defensivas	
F1	Alta aceptación en el mercado.	Estrategia Ofensiva F+O (F1,F3,O2,O3) Creación de un manual de identidad corporativa.		Estrategias Defensivas F+A (F2,F3,F4,A1) Capacitación al personal.	
F2	La calidad del producto				
F3	Buenas prácticas de elaboración.				
F4	Lugar propio de fabricación y elaboración.				
F5	Crecimiento en línea de productos				
DEBILIDADES -		Estrategias de Reorientación		Estrategias de supervivencia	
D1	Deficiente manejo de publicidad	Estrategias de Reorientación D+O (D1,D2,D5,O2,O3) Desarrollo de material POP.		Estrategias de supervivencia D+A (D1,D5,A1) Creación de un catálogo de productos.	
D2	Gestión de marca inadecuada.				
D3	No contar con un departamento de mercadeo.				
D4	Deficiencia de espacios de recepción del producto				
D5	Desconocimiento sobre técnicas de comercialización				

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 18. Estrategia 1

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Creación de un manual de identidad corporativa para la microempresa Produlac San Rafael.	Incentivar el uso correcto de su línea gráfica y crear su identidad corporativa.	<p>Seleccionar su imagen e información de la marca.</p> <p>Seleccionar los programas de diseño y contenido del manual.</p> <p>Realizar diseños acordes a la línea gráfica.</p> <p>Cambios realizados por la microempresa.</p> <p>Socialización del manual de identidad corporativa</p>	Del 15 de Junio al 25 de Junio del 2024.	Autores de la investigación.	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Borrador, Proyector, Programas de diseño.	\$150,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 19. Estrategia 2

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Capacitación del personal de la microempresa Produlac San Rafael.	Mejorar la capacidad operativa de los colaboradores de la microempresa.	Realizar capacitación en temas de: <ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente.• Uso correcto del uniforme.• Fidelización del cliente.• Mejorar el ambiente laboral• Técnicas de persuasión	40 minutos de capacitación y del día lunes 15 de julio hasta el día viernes 19 de julio del 2024.	Autores de la investigación.	Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Borrador, Proyector, sillas, mesa.	\$40,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 20. Estrategia 3

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Desarrollo de material POP para la microempresa Produlac San Rafael.	Mejorar el reconocimiento dentro de sus clientes y público en general.	<p>Seleccionar los productos adecuados para sublimar.</p> <p>Cotizar precios de elaboración para productos POP.</p> <p>Realizar los dueños que son sublimados.</p> <p>Realizar un informe y presupuesto de los materiales POP.</p> <p>Socialización de los productos POP de la microempresa.</p>	Del 24 de Junio al 30 de Junio.	Autores de la investigación.	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Borrador, Programas de diseño, Material a sublimar.	\$200,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 21. Estrategia 4

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Creación de un catálogo de productos para la microempresa Produlac San Rafael.	Incrementar medios de venta para la microempresa.	Seleccionar contenido acorde. Seleccionar los programas de diseño y contenido del catálogo. Realizar diseños para el catálogo. Cambios realizados por la microempresa. Socialización del catálogo.	Del 1 de Julio al 7 de Julio	Autores de la investigación.	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Borrador, Programas de diseño.	\$80,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

Tabla 22. Resumen de actividades

Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Estrategia 1. Creación de un manual de identidad corporativa para la microempresa Produlac San Rafael. <i>Ver anexo No.7</i>	Manual de identidad	Autores de la investigación.	\$150,00
Estrategia 2. Capacitación del personal de la microempresa Produlac San Rafael.	Capacitación	Autores de la investigación.	\$40,00
Estrategia 3. Desarrollo de material POP para la microempresa Produlac San Rafael. <i>Ver anexo No.8</i>	Material POP	Autores de la investigación.	\$200,00
Estrategia 4. Creación de un catálogo de productos para la microempresa Produlac San Rafael. <i>Ver anexo No.9</i>	Catálogo	Autores de la investigación.	\$80,00
TOTAL			\$470,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

CONCLUSIONES

- Se concluye que la identidad corporativa de toda empresa es importante y vital, porque establece un reconocimiento empresarial y cuando es potenciado con estrategias de marketing se plasma un alto impacto de la marca.
- Se concluye que la identidad corporativa y marketing de “Produlac San Rafael” es deficiente, porque no cuenta con herramientas y técnicas que ayuden a potenciar la imagen de su empresa o marca.
- El establecimiento de estrategias de marketing como la implementación de una identidad corporativa favorece a Produlac San Rafael, en la correcta implementación de los recursos disponibles tanto digitales como tradicionales y por lo cual potencia su reconocimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- Por la relación de la identidad corporativa y el marketing recomendamos que se aplique correctamente las estrategias diseñadas, dentro de este documento para Produlac San Rafael en pro del fortalecimiento de su marca.
- La era digital avanza a paso firme, por ello, recomendamos que Produlac San Rafael se adapte a los medios y estrategias modernas, como el uso de catálogos digitales, uso de redes sociales, página web, etc.
- Finalmente, recomendamos la designación de una persona responsable para el área de marketing, o la contratación de un profesional para que se generen nuevas estrategias de ámbito comercial dentro de “Produlac San Rafael”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (07 de septiembre de 2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de Baética: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/#:~:text=Imagotipo%20es%20la%20fusi%C3%B3n%20o,y%20no%20fusionados%20en%20uno>.
- Ander-Egg, E. (1997). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social*. Córdoba .
- Arce Burgoa, L. G. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales*. Perspectiva.
- Arias. (2012). *El proyecto de investigación*.
- Arias Tualombo, Y. E., & Chasi Chasi, M. L. (2024).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (1887). *Constitución de la República del Ecuador dada por la Asamblea Nacional de 1883*. Quito, Ecuador: Imprenta del Gobierno. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/10500>
- Baer. (1981). *A flight of behavior analysis*.
- Blanco, P. (2001). *Atención al Cliente: Pirámide*. México.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). *Desvelando nuestra identidad digital*.
- Celaya. (2008). *Las redes sociales, una nueva herramienta de difusión*.

- Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI. (2016). *Elementos del marketing digital - versión 1.* (Vol. 1.1). Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/26153-elementos-del-marketing-digital-comite-de-marketing-y-publicidad-de-la-amipci/>
- CONGRESO NACIONAL. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.* Ley 67.
- Consejo de Educación Superior. (2017). *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, LOES.* Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct.-2010.
- Costa, J. (s.f). *Imagen corporativa en el siglo xxi.* Buenos Aires: La Crujía.
- García, I. (2017). *Manual de marketing digital.*
- Gerson, V. (1999). *Showing Customers Your Best Face.*
- Gioia, Schultz, & Corley. (2000). *Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability.*
- Gleizer. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas.*
- González, M. M., Licea, S. M., & Avila, H. F. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?*
- Green, M., & Keegan, W. (2009). *Marketing Internacional. Quinta edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigacion Hernandez Sampieri 6ta Edición.*

Obtenido de
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wpcontent/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Martínez de Sousa, J. (1993). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*.

Meza Lueza, J. (2012). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. VOLUMEN 1: IDENTIDAD VS. IMAGEN*. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11285/648392>

Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel. (1998). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*.

Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, DF. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172512?page=28>

Montoya, & Boyero. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*.

Nocedo, I. C. (2015). *Metodología de la investigación educativa. Segunda parte*. La Habana: Pueblo y Educación.

Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/98790>

Riverón Rodríguez, G. (2016). *LA CULTURA DIGITAL EN LA SOCIEDAD MODERNA*.

Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *UISRAEL*, 8(1), 107-121. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*.

Shum Xie, Y. M. (2016). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Valencia, Venezuela: Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Obtenido de <https://yiminshum.com/>

Tamayo, & Tamayo. (2008:124). *El Proceso de La Investigación Científica*.

Tamayo, M., & Tamayo. (1994). *El proceso de la investigación científica*.

Thompson, E. R. (2009). *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 23. Cronograma (Gantt)

		2024															
Actividades		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Denuncia del Tema				X												
2	Cronograma del anteproyecto					X											
3	Inscripción en UIC					X											
4	Elaboración del anteproyecto					X											
5	Elaboración del Marco Teórico						X										
6	Elaboración de la Metodología						X	X									
7	Entrega del anteproyecto							X									
8	Desarrollo del proyecto de investigación								X	X	X	X	X	X	X	X	
9	Entrega del proyecto de investigación																X
10	Defensa del proyecto																
11	Entrega de la documentación																

Tabla 23 realizada por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

ANEXO 2

Tabla 24. Presupuesto Ejecutado

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Laptop	660	660,00
1	Empastado	20,00	20,00
1	Resma de papel bond	5,00	5,00
500	Impresiones	0,05	25,00
50	Copias	0,05	2,50
2	Anillado	2,00	4,00
1	CD	2,00	2,00
1	Materiales de estudio	4,00	4,00
2	Carpeta	0,75	1,50
10	Productos para la defensa	-	50,00
2	Internet	20,00	40,00
2	Luz	15,00	30,00
30	Visitas	2,00	60,00
Total			1.264,00

Elaborado por: (Arias Tualombo & Chasi Chasi, 2024)

ANEXO 3

CARTA DE ACEPTACIÓN

Carta De Aceptación De La Organización Donde Se Aplico El Trabajo De Titulación.

Guaranda 10 de mayo del 2024

Señoritas
Arias Tualombo Yadira Elizabeth
Chasi Chasi Mayra Lisseth
**ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

Presente

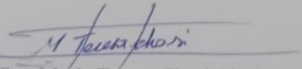
De mi consideración:

Reciban un atento y cordial saludo de quienes conformamos la Microempresa Productora De Quesos, junto al anhelo de éxitos en el desarrollo de sus delicadas funciones.

En atenta respuesta al oficio de fecha 01 de Mayo del año y curso, me permito indicar que su solicitud ha sido APROBADO, para lo cual deberán coordinar todas las actividades juntamente con el suscrito.

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

Atentamente


Sra: María Teresa Chasi Alucho
Propietaria

Elaborado por: Yadira Arias & Mayra Chasi

ANEXO 4

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación de la marca Produlac San Rafael dentro de la Ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Marque con una “X” las respuestas.

Cuestionario

Género:

MASCULINO

FEMENINO

LGTBI

Edad:

De 15 a 20 años

De 21 a 30 años

De 31 a 45 años

De 45 en adelante

Ocupación: _____

1. ¿Conoce usted la marca Produlac San Rafael?

Si

No

2. ¿Le parece atractivo el nombre de la marca “Produlac San Rafael”?

Si

No

3. ¿De las siguientes tres opciones cual considera atractiva para la imagen de la marca Produlac San Rafael?

A

B

C



A

B

C

¿Por qué?

4. ¿De las siguientes referencias publicitarias (Slogan) cuál le gusta más para la empresa Produlac San Rafael?

¡Siente el sabor!

¡El verdadero Sabor!

¡Tenemos lo que necesitas!

¡Con la calidad y el cariño de siempre!

Sugerencia.....

5. ¿De las siguientes palabras, cual describe de mejor manera a la empresa Produlac San Rafael?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Innovador | <input type="checkbox"/> | Original | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Creativo | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> | Confianza | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre la marca Produlac San Rafael?

Medios Tradicionales

- | | |
|------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |

Medios Digitales

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Grupos de difusión | <input type="checkbox"/> |
| Aplicaciones | <input type="checkbox"/> |
| Página Web | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Recomendaría la marca y el producto, Produlac San Rafael a sus familiares amistades y conocidos?

Si

No

Porqué

¡Gracias por su colaboración

ANEXO 5

ENTREVISTA

1. ¿En qué año fue fundada el emprendimiento denominado Produlac San Rafael?
2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para la publicidad y promoción de su producto?
3. ¿Realiza publicidad a través de medios tradicionales o digitales?
4. ¿Participa en expo ferias para dar a conocer el producto y la marca Produlac San Rafael?
5. ¿Cómo dio a conocer su emprendimiento a sus consumidores?
6. ¿Han pensado en darle identidad a su emprendimiento?
7. ¿Considera que la empresa deba manejar un manual de la marca?
8. ¿Cuenta con un responsable de marketing?

ANEXO 6

EVIDENCIA



Nota: Esta encuesta está siendo realizada en la Parroquia Salinas el día lunes 18 de junio del 2024 con la finalidad de avanzar con el trabajo de investigación.



Nota: La entrevista se realizó el 16 de junio del 2024 a las 18:00 pm en el Domicio de los propietarios de la empresa “Produlac San Rafael “con el fin de corroborar datos relevantes que apoye al trabo de investigación.



Nota: La encuesta se realizó en el establecimiento “Produlac San Rafael” el día lunes 17 de junio del 2024 a partir de las 07:00 am donde los señores encuestados muy amablemente colaboraron en el trabajo de la recopilación de datos.



Nota: El día martes 18 de junio del 2024 tuvo continuidad las encuestas con los señores que frecuentan la empresa “Produlac San Rafael” para la respectiva recolección de datos.



Nota: Las siguientes evidencias se aplicaron de la ciudad de Guaranda sector placa roja por las calles García Moreno y Nueve de Abril el día 19 de junio del 2024 a partir de las 08:00 am con el fin de continuar con la recolección de datos.

ANEXO 7

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MISIÓN

Produlac San Rafael ofrece productos lácteos de alta calidad, frescos y nutritivos, con un enfoque que contribuye al bienestar de nuestros consumidores, respetando el compromiso de los estándares de calidad y control para la elaboración de nuestros productos innovadores.

VISIÓN

“Ser la empresa líder en la fabricación y distribución de nuestros productos lácteos a nivel provincial, ser reconocida por su excelencia en calidad, confianza, innovación y promoviendo prácticas responsables de elaboración de nuestros productos lácteos.”

DESCRIPCIÓN



Elaboración de productos lácteos producidos de manera artesanal, teniendo como principal producto el queso fresco. Con la calidad y el Cariño de siempre...

TIPOGRAFÍA

Las familias tipográficas recomendadas para ser utilizadas en aplicaciones y documentos de la marca son:

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N N O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Salsa

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z

COLORES



#52B149

C 68,9 %
M 0 %
Y 88,59 %
K 0 %



#25387C

C 99,72 %
M 85,78 %
Y 19,5 %
K 5,29 %



La paleta de colores en cualquier aplicación se manejará con el uso adecuado de los siguientes porcentajes, manteniendo la uniformidad e integridad del logotipo



PROHIBICIONES



La marca no se podrá hacer ningún tipo de deformaciones desproporcionadas, además que será imposible el uso del isologo sin sus elementos completos.

PAPELERÍA

Aspirador



Alfós



Hoja Membretada



Cargata



Cargata



ETIQUETAS



UNIFORMES



IDENTIFICACIÓN



BRANDEO VEHICULAR



ROTULACIÓN



MANUAL DE MARCA PRODULAC SAN RAFAEL
GUARANDA 2024

ANEXO 8

MATERIAL POP



Bolsos



Taza



Credencial



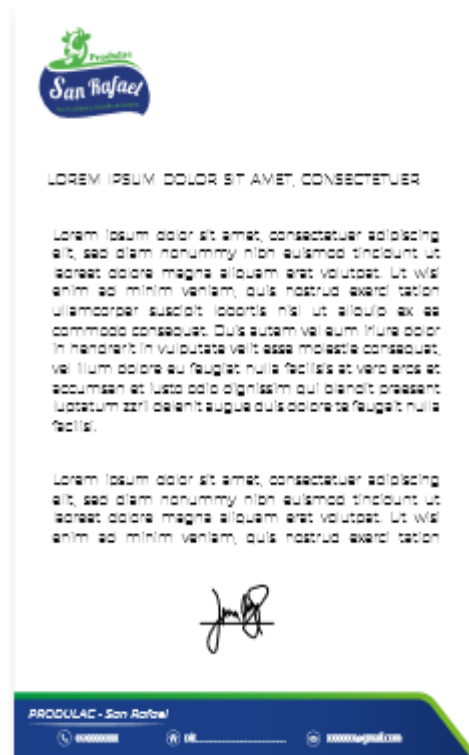
Carpeta



Etiquetas



Hoja membretada



Tarjeta de presentación



ANEXO 9

CATÁLOGO

NUESTRO
Catálogo

QUESO MOZZARELLA
El queso mozzarella es conocido por su textura suave y elástica, así como por su capacidad de derretirse fácilmente con un sabor fresco, y ligero lo cual lo hace atractivo para el paladar del consumidor.
\$3.75

QUESO FRESCO
El queso fresco es cotizado por su característico sabor, fresca, por ser blanco, suave y húmedo se lo consume poco tiempo después la elaboración.
\$3.00

QUESO MANABA
El "queso manaba" apetecido por la región costa conocido por su único sabor y su textura suave, cremosa y ligeramente ácida presenta pequeños agujeros debido a su proceso de fermentación y maduración.
\$25.00

YOURTH
El yogurt un producto derivado de la leche, de textura cremosa con un sabor ligeramente ácido, disponible en diferentes sabores con frutas, ampliamente consumido por sus beneficios nutricionales.
\$1.75

HELADOS DE CREMA
Los helados de crema de textura ligera y cremosa con una variedad de sabores, fuente calorías saludables debido a su contenido lácteo siendo consumido por personas de todas las edades.
\$1.00



ANEXO 10

CERTIFICADO TURNITIN

ANEXO 11

CERTIFICADO