UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA ELABORADA POR LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN ASOPACNUVI, PARROQUIA FACUNDO VELA, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2025.”

AUTORES:

AZOGUE QUISHPE MAYRA FLORIANA

PAZ PUNINA GABRIELA SAMANTA

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MG.

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA
PAR ACADÉMICO

ING. JOHANA GARCÍA
PAR ACADÉMICO

GUARANDA – ECUADOR 2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA ELABORADA POR LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN ASOPACNUVI, PARROQUIA FACUNDO VELA, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2025."

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por concederme la vida, por darme fuerza y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida como profesional, su guía me ayudo para no rendirme ante las dificultades que se me presentaron a lo largo de mi carrera, su fuerza y su luz me ayudo a culminar mi trabajo de investigación.

A toda mi familia, expreso mi más profundo agradecimiento por su amor incondicional y apoyo constante, ustedes han sido mi pilar y mi motivo principal para yo seguir adelante con mi sueño gracias por siempre confiar y creer en mí.

También quiero agradecer a mi tutor Mgs. Wilter Camacho por su guía y su orientación los cuales fueron esenciales para el desarrollo de mi trabajo de investigación y culminación de este trabajo, sus consejos y enseñanzas dejan una huella única.

Un profundo agradecimiento a mis tutores Ing. Charles Viscarra y Ing. Jhoana García, quienes han estado presentes en este proceso, brindando su apoyo y consejos que han enriquecido nuestro conocimiento al momento de desarrollar este trabajo de investigación.

A todos los Ing. que tuve la dicha y la oportunidad de conocerlos durante toda mi carrera, gracias por sus enseñanzas y sus consejos que han sido una motivación para seguir adelante, les agradezco no solo por enseñarme si no por ser una parte más de mi vida ustedes han sido unos segundos padres en todos estos años de carrera.

A todos ustedes, gracias por sus enseñanzas, por sus consejos, por ser amigos, maestros y ser una familia más dentro de todos estos años, gracias por creer en nosotros, este logro es el resultado de todas sus enseñanzas, estoy profundamente agradecida con ustedes por acompañarnos a lo largo de este camino.

Mayra Floriana Azogue Quishpe

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la salud y la vida, pilares fundamentales en este camino. Expreso mi sincero agradecimiento a cada uno de los docentes que, con su dedicación, han contribuido a mi formación integral; hoy me considero el resultado de su esmero, y esta tesis simboliza un recuerdo imborrable de mi crecimiento.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, agradezco profundamente la oportunidad de formar parte de la carrera de Mercadotecnia. Esta institución me ha brindado las herramientas necesarias para desarrollarme como una licenciada comprometida, capaz de aportar conocimientos con amor, paciencia y perseverancia.

Mi gratitud se extiende a mi tutor, Mgs. Wilter Camacho, y a mi par académico, Ing. Charles Viscarra e Ing. Johana García, por su valiosa colaboración, guía constante y paciencia inagotable en cada fase de este proyecto. Agradezco la disponibilidad de su capacidad y conocimiento, que fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de este proceso que hoy culmina. A mis compañeros y compañeras de clase de todos los niveles de la Universidad, su compañerismo, amistad y apoyo moral han dejado una huella imborrable en mi vida y me han impulsado a seguir adelante en mi carrera profesional.

Gabriela Samanta Paz Punina

DEDICATORIA

A Dios por ser luz en mi camino por darme fuerza y sabiduría, quien ha sido mi guía en cada paso de mi vida académica. Le agradezco profundamente por hacer iluminado mi camino dándome la fe necesaria para superar los desafíos, por la oportunidad de aprender y crecer.

A mi virgencita la churronita, quien me dios luz y esperanza para seguir con este sueño, gracias por ser mi luz, tu cuidado y tu amor han sido fundamental para seguir adelante, Gracias por acompañarme en este proceso y recordarme que siempre debo mantenerme en el camino del bien.

A mis padres, Segundo José María Azogue Ramos y Reina Elevación Quishpe Azogue, por creer en mi cuando nadie más lo hizo, por su amor incondicional, y por su apoyo su confianza me dio fuerza para seguir adelante con mis sueños y enfrentar los obstáculos que se me presentaron en el camino, ustedes fueron mi pilar para no rendirme, ustedes fueron mis primeros maestros quien me enseñaron que debo seguir a pesar de las caídas. Gracias por siempre estar a mi lado motivándome alcanzar mis sueños y por creer en mí.

A mis hermanos. Manuel, Ángel, Luis, Germania, Angela, por confiar en mí, por su apoyo incondicional por recordarme que, si era capaz de cumplir mis sueños, gracias por su apoyo incondicional.

A mi hijo, Jhoel, por esperarme todo este tiempo, por ser un niño fuerte por entenderme que me tenía que ir a estudiar buscando un mejor futuro para él. Tu fuiste mi mayor regalo y mi motivo para seguir con este sueño, para levantarme cada día recordándome que tengo alguien que quiere verme triunfar, gracias por siempre esperarme en casa con una sonrisa.

A mi esposo, Henry, gracias por tu amor y tu apoyo incondicional, por acompañarme en todos estos años, y por cuidar de nuestro hijo mientras yo no estaba, tu apoyo me ha dado fuerza para seguir adelante, gracias por estar a mi lado recordándome que lo más valioso es el amor y la confianza. Estoy eternamente agradecida por tenerte en mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte fundamental en mi vida, este logro no es solo mío también es la de ustedes.

Mayra Floriana Azogue Quishpe

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios y a la Santísima Virgen, quienes me han colmado de salud, vida y fortaleza para perseverar. Agradezco profundamente cada una de las bendiciones recibidas a lo largo de este proceso, el cual ha sido posible culminar gracias a la sabiduría y perseverancia que me han concedido. En los momentos de duda, su luz iluminó mi mente y su amor incondicional renovó las fuerzas necesarias para alcanzar este punto y cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

A mis amados padres, por su amor y apoyo incondicional, que día a día me han inculcado el valor del esfuerzo. Gracias a ustedes por los sacrificios realizados y por cada consejo que me ha guiado para no rendirme.

A mis queridos hermanos, por su apoyo constante, que me alentó a alcanzar esta meta, superando las adversidades que se presentaron.

A mi novio, gracias por el amor y apoyo incondicional en cada momento, por caminar a mi lado en la búsqueda de mis sueños y, sobre todo, gracias por creer en mí, por animarme cuando más lo necesitaba. Tu presencia en mi vida ha sido una bendición que me ha permitido superar cada uno de los desafíos que se han presentado durante este proceso.

Gabriela Samanta Paz Punina

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, MG., Ing. Charles Paúl Viscarra e Ing. Johana García, en su orden Director y Pares Académicos, a petición de las partes interesadas extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA ELABORADA POR LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN ASOPACNUVI, PARROQUIA FACUNDO VELA, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2025." presentado por las señoritas AZOGUE QUISHPE MAYRA FLORIANA y PAZ PUNINA GABRIELA SAMANTA, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 6 de abril del 2026

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, MG.
DIRECTOR

Ing. Charles Paúl Viscarra
PAR ACADÉMICO

Ing. Johana García
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6050
www.ueb.edu.ec

DERECHO DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras AZOGUE QUISHPE MAYRA FLORIANA y PAZ PUNINA GABRIELA SAMANTA portadores de la Cédula de Identidad No. 0250251816 y 0202235420 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA PANELA ELABORADA POR LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN ASOPACNUVI, PARROQUIA FACUNDO VELA, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2025, modalidad Proyecto de Investigación, 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.

Los autores 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.

Azogue Quishpe Mayra Floriana
Autor 1

Gabrida Paz.

Paz Punina Gabriela Samanta
Autor 2

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Escaneado con CamScanner

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO 3

DEDICATORIA 5

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN 7

ÍNDICE DE CONTENIDOS 9

ÍNDICE DE TABLAS 15

ÍNDICE DE FIGURAS 17

INTRODUCCIÓN 19

RESUMEN 21

ABSTRACT 22

CAPITULO I. 23

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 23

1.1 Descripción del Problema 23

1.2 Formulación del Problema 24

1.3 Preguntas de investigación 24

1.4 Justificación 25

1.5 Objetivos: 27

1.5.1 Objetivo General 27

1.5.2 Objetivos Específicos 27

1.6 Variables 27

1.6.1 Variable dependiente 27

1.6.2 Variable independiente 27

1.7 Operacionalización de Variable 27

CAPÍTULO II 30

MARCO TEÓRICO 30

2.1 Antecedentes 30

2.2 Científico 32

2.2.1 Marketing 32

2.2.2 Definición de marca. 32

2.2.3 Identidad de marca 32

2.2.4 Importancia de la identidad de marca 33

2.2.5 Tipos de Identidad de marca 34

2.2.6 Identidad única 34

2.2.7 Identidad Múltiple 34

2.2.8 Identidad Secundaria 35

2.2.9 Comarcas 35

2.2.10 Identidad verbal 35

2.2.11 Identidad visual 35

2.2.12 Logotipo 35

2.2.13 Tipografía 36

2.2.14 Color 36

2.2.15 La Identidad sonora y olfativa 36

2.2.16 La identidad sonora 36

2.2.17 Identidad Olfativa 36

2.2.18 Posicionamiento de Marca 37

2.2.19 Relación con la identidad de marca 37

2.2.20 Importancia de la percepción del consumidor 37

2.2.21 Posicionamiento por Calidad 38

2.2.22 Posicionamiento por precio 38

2.2.23 Posicionamiento por diferenciación 38

2.2.24 Posicionamiento por beneficio/resultado..... 38

2.2.25 Posicionamiento por usuario/persona 39

2.2.26 Posicionamiento por ocasión de uso..... 39

2.2.27 Posicionamiento competitivo 39

2.2.28 Posicionamiento por categoría (marco de referencia) 39

2.2.29 Posicionamiento por propósito / Origen..... 39

2.2.30 Estructura de medición del posicionamiento de marca 40

2.3 Conceptual..... 40

2.3.1 Autenticidad 40

2.3.2 Beneficio..... 40

2.3.3 Calidad percibida..... 40

2.3.4 Cliente 41

2.3.5 Color..... 41

2.3.6 Comunicación..... 41

2.3.7 Confianza 41

2.3.8 Consumidor 41

2.3.9 Credibilidad 41

2.3.10 Diferenciación..... 41

2.3.11 Emoción..... 41

2.3.12 Empaque..... 41

2.3.13 Estrategia 42

2.3.14 Etiqueta 42
2.3.15 Experiencia 42
2.3.16 Fidelización 42
2.3.17 Identidad 42
2.3.18 Imagen 42
2.3.19 Innovación 42
2.3.20 Lealtad 42
2.3.21 Logotipo 43
2.3.22 Marketing 43
2.3.23 Misión 43
2.3.24 Nombre de marca 43
2.3.25 Plaza 43
2.3.26 Percepción 43
2.3.27 Posicionamiento 43
2.3.28 Precio 43
2.3.29 Prestigio 44
2.3.30 Producto 44
2.3.31 Promoción 44
2.3.32 Segmentación 44
2.3.33 Servicio 44
2.3.34 Tipografía 44
2.3.35 Visión 44
2.4 Legal 45
2.5 Georreferencial 48

CAPÍTULO III 50
METODOLOGÍA 50
3.1 Tipos de Investigación 50
3.1.1 Descriptiva 50
3.1.2 Bibliográfica/documental 50
3.1.3 De Campo 50
3.2 Enfoque de la investigación 51
3.2.1 La investigación cualitativa 51
3.2.2 La investigación cuantitativa 51
3.3 Métodos de investigación 52
3.3.1 Método Deductivo 52
3.3.2 Método Inductivo 52
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 53
3.4.1 Encuesta 53
3.4.2 Entrevista 53
3.4.3 Observación (ficha de observación) 53
3.5 Universo, Población y Muestra 54
3.5.1 Universo 54
3.5.2 Población 54
3.5.3 Muestra 54
3.5.4 Formula del tamaño de muestra 55
3.5.5 Cálculo de la muestra 56
3.6 Procesamiento de la Información 56
CAPITULO IV 57

RESULTADO Y DISCUSIÓN 57
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 57
4.2 Hallazgos de la investigación 80
4.3 Hallazgos de la entrevista 81
CAPITULO V 82
PROPUESTA 82
5.1 Tema: 82
5.2 INTRODUCCIÓN 82
5.3 JUSTIFICACIÓN 83
5.4 Objetivo general 83
5.5 Objetivos específicos 83
5.6 Análisis Situacional 84
5.7 Estructura Corporativa 99
5.7.1 Misión 101
5.7.2 Visión 101
5.7.3 Valores 101
5.8 Diseño de estrategias 102
CONCLUSIONES 124
RECOMENDACIONES 126
BIBLIOGRAFIA 127
ANEXOS 135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente. 28
Tabla 2. Variable dependiente. 29
Tabla 3. Edad 57
Tabla 4. Género 59
Tabla 5. Ocupación de trabajo 60
Tabla 6. Conocimiento de la panela y sus derivados 62
Tabla 7. Los habitantes consumen productos derivados de la caña de azúcar 63
Tabla 8. Frecuencia de compra 66
Tabla 9. Frecuencia de consumo 68
Tabla 10. Valoración de la panela 69
Tabla 11. Presentación preferida 71
Tabla 12. Rango de precios 72
Tabla 13. Lugar de compra habitual 74
Tabla 14. Importancia de los productos derivados de la panela 76
Tabla 15. Percepción de calidad actual 78
Tabla 16. DIMENSIÓN POLÍTICA 84
Tabla 17. DIMENSIÓN ECONÓMICA 85
Tabla 18. DIMENSIÓN SOCIAL 86
Tabla 19. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA 87
Tabla 20. DIMENSIÓN ECOLÓGICA 88
Tabla 21. DIMENSIÓN LEGAL 89
Tabla 22. RESUMEN PESTEL 90
Tabla 23. MATRIZ FODA 93
Tabla 24. Matriz competitiva 96
Tabla 25: Diseñar la identidad de marca 102
Tabla 26: Diseño de Packaging 104
Tabla 27: Nuevo producto 106
Tabla 28: Estructurar políticas de precio 109
Tabla 29: Ampliar puntos de venta locales y regionales 112

Tabla 30: Posicionamiento digital 112
Tabla 31: Publicidad tradicional 115
Tabla 32: Merchandising 122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de las fabricas 49
Figura 2. Edad 57
Figura 3. Género 59
Figura 4. Ocupación de trabajo 60
Figura 5. Conocimiento de la panela y sus derivados 62
Figura 6. Consumo de productos derivados de la caña 63
Figura 7. Preferencia de productos 64
Figura 8. Preferencia de compra de productos 66
Figura 9. Frecuencia de consumo de los derivados de la panela 68
Figura 10. Características más valoradas de la panela 69
Figura 11. Presentación preferida de la panela 71
Figura 12. Rango de precios de la panela 72
Figura 13. Lugar de compra de la panela 74
Figura 14. Importancia de los productos derivados de la panela 76
Figura 15. Percepción de calidad actual de los derivados de la panela 78
Figura 16. Mapa de Empatía 95
Figura 17. Organizacional 99
Figura 18. Funcional 100
Figura 19. Manual de marca 103
Figura 20. Presentación del packaging del producto 105
Figura 21. Presentación del packaging en bloque grande 107
Figura 22. Presentación del packaging en bloques pequeños 108
Figura 23. Políticas de precios 111
Figura 24. Posicionamiento digital Tik Tok 114
Figura 25. Posicionamiento digital Facebook 114
Figura 26. Publicidad exterior Parroquia Simiátug 116
Figura 27. Publicidad exterior Parroquia Facundo Vela 117
Figura 28. Publicidad exterior Cuidad de Guaranda 118
Figura 29. Publicidad exterior Rancheras 119

Figura 30. Publicidad exterior Ambateñita 120
Figura 31. Flayers de promoción 121

INTRODUCCIÓN

La panela es uno de los productos derivados de la caña de azúcar con mayor tradición en el Ecuador, especialmente en zonas rurales donde su elaboración artesanal constituye una actividad económica y cultural relevante. En los últimos años, este producto ha adquirido un mayor protagonismo debido a la tendencia creciente de consumo de alimentos naturales, mínimamente procesados y vinculados a prácticas agrícolas sostenibles. Sin embargo, para que los productores puedan acceder a mercados más competitivos, no basta con ofrecer un producto de calidad; se requiere además una identidad de marca sólida que comunique confianza, origen y autenticidad, así como estrategias de posicionamiento que permitan diferenciar la panela frente a otras alternativas como el azúcar refinado o los endulzantes industriales.

Diversas investigaciones respaldan la importancia de fortalecer la identidad de marca y la comercialización de la panela en asociaciones rurales. Quiroz y Calampa (2024) demostraron que un plan de marketing adecuado, acompañado de estrategias de promoción digital, empaques sostenibles y presencia en ferias, puede mejorar de forma significativa la comercialización del producto. Guerrero y Vargas (2023) evidenciaron que la innovación en presentaciones como la panela líquida puede tener gran acogida si se comunica adecuadamente su valor nutricional y natural. Otros estudios, como los de García y Peña (2023), destacan que el posicionamiento efectivo depende de atributos diferenciadores como calidad, presentación y comunicación clara del valor añadido que permitan insertar el producto en la mente del consumidor. En conjunto, la literatura señala que el desarrollo de marca y el diseño de estrategias de posicionamiento son fundamentales para competir en un mercado saturado y dominado por productos con mayor reconocimiento.

En la Asociación ASOPACNUVI, ubicada en la parroquia Facundo Vela, la problemática surge por la ausencia de elementos básicos de identidad de marca: no se cuenta con logotipo, empaque formal, misión, visión ni una narrativa que comunique la esencia del producto. Esta carencia provoca que la panela se comercialice de forma empírica, sin diferenciación ni valor agregado, lo que debilita su presencia en el mercado y obliga a los productores a vender a precios bajos. Además, la competencia sí ha incorporado estrategias de marca consolidadas, participación en

ferias y empaques atractivos que captan la atención del consumidor, acentuando aún más la desventaja competitiva de ASOPACNUVI. La situación limita el reconocimiento del producto, dificulta su posicionamiento y reduce la capacidad de los productores para mejorar sus ingresos y ampliar sus canales de venta.

En este contexto, resulta necesario analizar cómo la identidad de marca influye en el posicionamiento de la panela elaborada por los productores de ASOPACNUVI, con el fin de comprender las percepciones del consumidor, identificar oportunidades de diferenciación y establecer lineamientos que fortalezcan la imagen del producto en el mercado local y regional. Se busca, de manera implícita, orientar la construcción de una identidad clara, coherente y competitiva que permita a los productores mejorar la aceptación de su panela, incrementar su reconocimiento y participar con mayor solidez en los distintos puntos de comercialización.

En definitiva, esta investigación pretende aportar al fortalecimiento de la actividad panelera en la parroquia Facundo Vela mediante la generación de insumos estratégicos que contribuyan al desarrollo económico de la asociación y al reconocimiento de un producto tradicional que forma parte del patrimonio cultural y alimentario del país. Con ello, se aspira a sentar bases para una gestión comercial más efectiva, sustentada en una identidad de marca auténtica y un posicionamiento que otorgue valor, presencia y sostenibilidad a la producción local.

RESUMEN

La panela artesanal constituye un producto tradicional de alto valor cultural y económico para las zonas rurales del Ecuador; sin embargo, su posicionamiento en el mercado se ve afectado por la ausencia de elementos distintivos que permitan diferenciarla de otros derivados de la caña de azúcar. El estudio titulado *"Identidad de marca y posicionamiento de la panela elaborada por los productores de la Asociación ASOPACNUVI, Parroquia Facundo Vela, Cantón Guaranda, año 2025"* plantea como objetivo general analizar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la panela producida por la asociación. Metodológicamente, se adoptó un enfoque mixto: un componente cuantitativo descriptivo basado en encuestas aplicadas a consumidores de la zona urbana de Guaranda y Facundo Vela, y un componente cualitativo conformado por entrevistas semiestructuradas a productores y observaciones del proceso productivo. Los resultados evidencian un alto nivel de consumo y valoración positiva de la panela artesanal, especialmente en segmentos jóvenes y adultos, pero también revelan la inexistencia de logotipo, empaque normativo y narrativa institucional, lo que limita su reconocimiento en el mercado. Asimismo, se identificó que los consumidores valoran principalmente la calidad, el origen natural y la presentación estandarizada, aspectos directamente vinculados con la identidad de marca. La conclusión principal indica que, aunque ASOPACNUVI cuenta con un producto aceptado y culturalmente arraigado, su posicionamiento se ve restringido por la falta de elementos visuales y comunicacionales; por ello, se requiere implementar una identidad de marca integral que fortalezca la diferenciación, mejore la percepción del consumidor y facilite la expansión hacia nuevos mercados.

Palabras clave: Identidad de marca, posicionamiento, panela artesanal, comercialización, ASOPACNUVI.

ABSTRACT

Artisanal panela is a traditional product of high cultural and economic value in rural areas of Ecuador; however, its market positioning is limited due to the absence of distinctive elements that differentiate it from other sugarcane derivatives. The study entitled *"Brand Identity and Positioning of Panela Produced by the ASOPACNUVI Association, Facundo Vela Parish, Guaranda Canton, 2025"* aims to analyze the relationship between brand identity and the positioning of panela produced by the association. Methodologically, a mixed approach was adopted: a descriptive quantitative component based on surveys applied to consumers in the urban areas of Guaranda and Facundo Vela, and a qualitative component consisting of semi-structured interviews with producers and observations of the production process. The results show a high level of consumption and a positive perception of artisanal panela, especially among young and adult segments, but also reveal the absence of a logo, standardized packaging, and institutional narrative, which limits its recognition in the market. Likewise, consumers were found to value quality, natural origin, and standardized presentation—factors that are directly linked to brand identity. The main conclusion indicates that, although ASOPACNUVI offers an accepted and culturally rooted product, its positioning is restricted by the lack of visual and communicative elements; therefore, implementing a comprehensive brand identity is required to strengthen differentiation, improve consumer perception, and facilitate expansion into new markets.

Keywords: Brand identity, positioning, artisanal panela, marketing, ASOPACNUVI.

CAPITULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En los últimos años, productos derivados de la caña de azúcar como la panela, tienen una gran relevancia a nivel nacional, regional y mundial. Esto se debe a que los consumidores buscan cada vez más alimentos con un proceso natural. En este escenario, la panela se convierte en un producto con alto potencial, no solo por su valor alimenticio, sino también por la tradición cultural que representa. Sin embargo, para que pueda ser competitiva en los mercados, no basta con producirla: se requiere una identidad de marca clara y una estrategia de posicionamiento que la diferencie de otras opciones.

En Ecuador, la panela constituye una actividad agrícola importante en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Loja, entre otras. A pesar de que el país tiene una larga tradición panelera y condiciones favorables para su producción, gran parte de este producto aún se vende de manera artesanal y sin atributos que lo distingan. Esta situación coloca a los pequeños productores en desventaja frente a asociaciones o empresas que sí han logrado dar valor agregado a su panela mediante empaques llamativos, marcas consolidadas o certificaciones.

En la parroquia Facundo Vela, Cantón Guaranda, la Asociación ASOPACNUVI va tomar como ejemplo de las competencias para mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Sus socios producen panela como principal fuente de ingresos de la zona, pero el producto se comercializa empíricamente, sin una identidad de marca definida. Carecen de logotipo, empaque, misión, visión, valores que puedan transmitir al consumidor una imagen de confianza, calidad y tradición. Al no contar con estos elementos su posicionamiento es débil en el mercado. Por lo que los consumidores no puedan diferenciarla de otras alternativas como (Endulzantes, Azúcar blanca, Azúcar morena).

La comercialización actual de la panela se realiza de forma empírica, sin estrategias claras que les permitan un mayor alcance o captar la atención de nuevos clientes. Esto obliga a los productores a vender a precios bajos, lo cual su rentabilidad por su trabajo restringe las oportunidades de

crecimiento para sus familias. Uno de los factores que más complica es porque la competencia sí utiliza estrategias de branding, participan en ferias locales, ofreciendo este producto utilizando estrategias innovadoras como: Marca, Empaques, Logo tipo, entre otras.

La falta de diferenciación incrementa la vulnerabilidad frente a sustitutos como el azúcar refinado o los endulzantes industriales, que gozan de mayor reconocimiento. En consecuencia, los productores de ASOPACNUVI no solo pierden competitividad, sino también la posibilidad de llegar a consumidores que buscan productos saludables y sostenibles.

Ante esta realidad, resulta necesario analizar la situación de la Asociación ASOPACNUVI en torno a la identidad de marca y el posicionamiento de su panela. Identificar estas debilidades permitirá proponer estrategias que fortalezcan la imagen del producto, mejoren su aceptación en el mercado y contribuyan al bienestar económico de los productores y al desarrollo de la comunidad de Facundo Vela.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el desarrollo de una identidad de marca incide en el posicionamiento de la panela elaborada por los productores de la Asociación ASOPACNUVI, cantón Guaranda, año 2025?

1.3 Preguntas de investigación

¿Usted consume productos derivados de caña de azúcar?

¿Con qué frecuencia usted lo consume?

¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la adquisición para la panela y granulado?

¿Dónde acostumbra a comprar los derivados de la panela?

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación es relevante en múltiples ámbitos, desde la perspectiva teórica, aporta al conocimiento existente en el campo del marketing agroindustrial, específicamente en el estudio de la identidad de marca y el posicionamiento de productos de la economía popular y solidaria. Ya que la situación global de la caña de azúcar presenta grandes oportunidades para los productores ecuatorianos ante una creciente demanda de productos basados en azúcar como panela granulada y panela en bloque. Este incremento en la producción mundial estimulado por la demanda interna y de exportación, podría favorecer a los fabricantes, al permitirles diferenciarse en calidad y sostenibilidad. La reducción en el número de fábricas de azúcar y la reciente tendencia de los fabricantes a fusionarse con grandes empresas también ofrece espacios pertinentes para que las fábricas se enfoquen en nichos de mercado que valoran la producción artesanal. AL aprovechar el creciente interés por los productos naturales y sostenibles, los fabricantes pueden captar consumidores que prefieren opciones menos industriales. A pesar de los retos que enfrentan la situación de la producción de caña de azúcar en Ecuador brinda oportunidades importantes para los productores de la parroquia. La creciente demanda de productos derivados de la caña de azúcar como la panela, refleja la inclinación hacia el consumo de productos convencionales y naturales.

Como resultado los fabricantes pueden resaltar la calidad y autenticidad de sus productos atrayendo consumidores que valoran los productos naturales y hechos a mano. Además, centrarse en una producción responsable y amigable con el medio ambiente puede convertirse en un factor aplicable diferenciador para las empresas que les ayude a mejorar su posición en el mercado. Implementar estrategias de mercado efectivas puede traer beneficios significativos a los productores de la panela. Algunas estrategias claves incluirán aumentar las ventas mediante la creación de una marca y dándole valor corporativo a la panela, además, elevaríamos el conocimiento de productos y canales a través de investigaciones de mercado. Gracias a estas iniciativas los fabricantes han logrado incrementos significativos en las ventas aumentar la productividad y alcanzar una posición más competitiva en el mercado. De esta forma pueden atraer y retener a más clientes incluidos aquellos que buscan alternativas menos industrializadas para apoyar la economía local.

Para conseguir estos beneficios se alienta a los fabricantes no sólo a proporcionar capacitación y marketing sino también hay incorporar talento especializado como ingenieros de marketing en sus proyectos estos profesionales pueden ofrecer su conocimiento y experiencia para desarrollar e implementar estrategias de marketing y posicionamiento de la panela, adaptados a las necesidades y realidades de los pequeños y medianos fabricantes. Esto les permitirá aprovechar mejor las oportunidades del mercado y superar los desafíos asociados con la alta diferenciación y posicionamiento de los productos, al adoptar estrategias de marketing más efectivas los fabricantes de la parroquia podrán adaptarse y crecer, aumentar su competitividad y fortaleciendo su papel en la economía provincial.

Estos beneficios contribuirán a incrementar las ventas y fomentar el desarrollo de los productores locales que depende de esa actividad económica. En última instancia al implementar estrategias de marketing más efectivas los fabricantes podrán adaptarse y crecer aumentando su competitividad y fortaleciendo su papel en la economía de la provincia. Conjuntamente estos beneficios les permitirán aumentar las ventas y contribuir a las comunidades locales que dependen de este negocio, este proyecto de investigación es relevante porque busca identificar y proponer soluciones a los problemas que enfrentan los productores de la panela de la asociación a ASOPACNUVI.

Esto podría repercutir positivamente al apoyar el crecimiento del comercio en este sector además la investigación aportará el desarrollo de la creación de una marca para así posicionar la panela e incrementar la competitividad de los productos laminados y granulares en el mercado

1.5 Objetivos:

1.5.1 *Objetivo General*

Analizar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento para la panela elaborada por los productores de la asociación ASOPACNUVI, cantón Guaranda

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la panela en la Asociación ASOPACNUVI en cuanto a la carencia de identidad de marca.
- Fundamentar teóricamente como la identidad de marca puede contribuir al fortalecimiento de la panela en el mercado
- Diseñar una propuesta de identidad de marca para la panela de la asociación ASOPACNUVI, basada en el análisis interno y competitivo.

1.6 Variables

1.6.1 Variable dependiente

Posicionamiento

1.6.2 Variable independiente

Identidad de marca

1.7 Operacionalización de Variable

Tabla 1. *Variable Independiente.*

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTO
La identidad de marca es todo aquello que hace único a un producto o servicio, desde su misión, visión y valores hasta su logotipo, empaque y la forma en que se comunica visualmente, con el fin de transmitir una imagen clara, coherente y diferente en el mercado.	Filosofía institucional (misión, visión, valores)	Nivel de conocimiento	¿La asociación cuenta con misión, visión y valores definidos?		
	Identidad visual	Elementos gráficos y Calidad del empaque	¿La panela de ASOPACNUVI posee logotipo y elementos gráficos propios?	Encuesta	Cuestionario
	Presentación del producto (empaque, etiquetas)	Porcentaje de reconocimiento de atributos diferenciadores	¿Cómo perciben los consumidore 0s la presentación actual del producto?	Entrevista Observación directa	Guía de entrevista Ficha de observación
	Diferenciación en el mercado	Frecuencia de uso de comunicación por conversaciones o ferias de promoción	¿Qué atributos diferencian la panela de ASOPACNUVI frente a la competencia?		

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G. 2025.

Tabla 2. *Variable dependiente.*

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El posicionamiento se refiere al espacio que un producto, servicio o marca logra en la mente del consumidor, definido por la forma en que es percibido, recordado, preferido y valorado en comparación con la competencia.	Reconocimiento de marca Recordación de marca Percepción de calidad Preferencia de compra	Nivel de identificación del producto en el mercado Grado de recordación de la panela de ASOPACNUVI Opinión de los consumidores sobre la calidad del producto Nivel de preferencia frente a marcas competidoras	¿Qué nivel de conocimiento tienen los consumidores sobre la panela de ASOPACNUVI? ¿Los consumidores recuerdan fácilmente la panela frente a otras marcas? ¿Cómo califican la calidad del producto? ¿Prefieren los consumidores la panela de ASOPACNUVI frente a la competencia?	Encuesta Entrevista Observación directa	Cuestionario Guía de entrevista Ficha de observación

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G. 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Quiroz y Calampa (2024), el trabajo denominado, “Plan de marketing para fortalecer la comercialización de panela en la Asociación Santa Rosa” llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing que permitiera mejorar la comercialización de la panela producida por la Asociación de Productores de Santa Rosa (APROSAR). La metodología se complementó con herramientas de análisis estratégico como DAFO y PESTEL, lo que posibilitó identificar tanto las limitaciones internas como las oportunidades externas. No obstante, se reconocieron oportunidades claves, como el fortalecimiento de la promoción digital mediante redes sociales y página web, la creación de una tienda en línea, la diversificación de presentaciones del producto, la participación en ferias comerciales y la obtención de certificaciones orgánicas para ampliar su posicionamiento. La investigación concluye que, el plan diseñado incorporó estrategias de producto con empaques ecológicos y sostenibles, esquemas de precios basados en costos y competencia, distribución directa y virtual, así como acciones de promoción en medios digitales, degustaciones y colaboraciones con referentes del ámbito saludable.

Según Guerrero y Vargas (2023), el trabajo denominado, “Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal lojana, tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la comercialización de panela artesanal líquida de origen lojano en la ciudad de Guayaquil. Este producto se planteó como una innovación frente a los endulzantes tradicionales como la panela en bloque, azúcar refinada, azúcar morena y edulcorantes no calóricos como stevia y splenda. La metodología utilizada se enmarcó en un enfoque cuantitativo, apoyado en entrevistas a un productor cañicultor con experiencia y a un empleado del negocio, complementadas con encuestas aplicadas a 385 consumidores de Guayaquil. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, no experimental, documental, de campo y explicativo, combinando distintas técnicas de recolección de datos para lograr un análisis integral. Los resultados evidenciaron que la panela líquida tendría buena acogida entre los consumidores siempre que se implementen estrategias adecuadas que respondan a las exigencias del mercado, como resaltar sus beneficios nutricionales,

su carácter natural y su favorable relación calidad precio. Así mismo, el estudio mostró que la propuesta contribuiría a rescatar el trabajo de agricultores lojanos y posicionar un producto innovador en un mercado urbano competitivo, sentando bases para un emprendimiento sostenible con identidad local.

Según el artículo Estrategias de posicionamiento Garcia y Peña (2023),se analizó sobre cómo diversas empresas logran destacar en mercados cada vez más competitivos, utilizando estrategias de posicionamiento de marca. El estudio revela que los factores más importantes para alcanzar este objetivo incluyen la diferenciación del producto a través de atributos como la calidad y la presentación, una comunicación clara del valor añadido, la correcta identificación del público objetivo, el uso efectivo de canales de promoción y, por último, la creación de lealtad entre los clientes. Entre los hallazgos más significativos, se observó que las empresas que adaptan su identidad de marca a la forma en que los clientes perciben sus productos logran una mayor recordación y preferencia en el mercado. Esto, a su vez, les permite aumentar tanto sus ventas como sus márgenes de ganancia. El autor de este trabajo considera que los planteamientos son especialmente valiosos, ya que muestran que el posicionamiento de marca no solo depende de la calidad del producto, sino también de cómo se comunica y se conecta emocionalmente con el público.

Desde su punto de vista, implementar estrategias que combinen la diferenciación, una comunicación efectiva y la fidelización del cliente puede fortalecer de manera significativa la imagen de una empresa en un mercado competitivo. Además, argumenta que adaptar la identidad de la marca a las percepciones del consumidor no solo ayuda a que se recuerde, sino que también construye relaciones duraderas que fomentan el crecimiento y la rentabilidad de la organización.

Según Celeste (2020), en su trabajo titulado “Producción y comercialización de panela como aporte a la Economía Popular y Solidaria de los cañicultores de la parroquia El Tingo-La Esperanza, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi” tiene como objetivo determinar la viabilidad de apoyar un proyecto que aumentara los ingresos de los pequeños agricultores de la zona desde el punto de vista económico, social y financiero. La propuesta busca mejorar la gestión de las plantas, modernizar los procesos de producción de panelas y fortalecer su comercialización en el marco de la Economía Popular y Solidaria. Los resultados muestran que, si bien los productores actualmente

elaboran y venden el panel con bajas ganancias y de forma artesanal, unirse a una asociación griega les permitiría alcanzar un mercado más amplio, obtener mejores precios, reducir la intermediación y mejorar la calidad de vida de las 101 familias que dependen de esta actividad.

2.2 Científico

2.2.1 *Marketing*

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido (Kotler P. &., 2021).

2.2.2 *Definición de marca.*

La marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores (Fluhrer & Brahm, 2025)

2.2.3 *Identidad de marca*

Según Kotler y Keller (2022), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que representan lo que la marca representa. Estas asociaciones son las que identifican a la marca e implican una promesa potencial a los consumidores que desean comprarla. En otras palabras, puede percibirse como un objetivo estratégico para la marca, que establece su tono, con la intención de promover los objetivos de la empresa.

A la hora de definir qué es la identidad de marca, Kapferer (2012) desempeñó un papel importante. Subrayó que la identidad de marca debe considerarse la base de una marca y que debe reflejar sus valores fundamentales. Por lo tanto, una identidad de marca debe incluir factores y algunos de ellos son la visión, su objetivo, el punto de diferenciación, los valores y los signos de reconocimiento.

Para poder exponer un concepto claro sobre la identidad de marca, se debe argumentar qué es la identidad. Según Wheeler**,** (2024)la identidad de marca es la expresión tangible y coherente de la marca su nombre, símbolos, sistema visual y tono que la distingue, comunica su promesa y guía cómo se presenta en todos los puntos de contacto. Partiendo de ambas definiciones se puede establecer que la identidad, ya sea personal, de marca o de una organización en particular, son los rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, tienen que ver con su ser, su forma, su esencia. Esta esencia va ligada no a la percepción directa que tienen los demás de la identidad que se tiene, sino, lo que se es en realidad, lo que se proyecta y fábrica de nosotros o de las marcas y/o empresas.

Por ello, es tan importante la identidad que se elabore al transcurrir de la línea de vida que se tenga del producto o la misma empresa. En el caso que nos ocupa, la identidad de marca cumple casi estos mismos parámetros, con la leve diferencia de que en algunos casos las marcas y/o empresas en el paso de su vida, pueden o no cambiar de identidad, aunque esto signifique un error en algunos procesos, ya que se podría incurrir en que el target pierda la orientación de qué es en realidad la marca.

2.2.4 *Importancia de la identidad de marca*

La identidad es la esencia central e intemporal de la marca que permanece constante a medida que la marca se mueve a nuevos productos y mercados. Como sugiere la literatura, la identidad de la marca es creada por la empresa y es una combinación de asociaciones mentales y funcionales que se van a mantener a lo largo del tiempo (Humphreys, 2021).

La identidad de marca desempeña un papel esencial tanto en el ámbito empresarial como en proyectos sociales y organizaciones benéficas. En todos estos contextos, la comunicación efectiva a través de representaciones visuales y elementos simbólicos es fundamental para establecer una conexión significativa con la audiencia y para comunicar los valores, la personalidad y el propósito de la entidad (Paredes Amaguaya, 2024).

La identidad de marca representa lo que la marca significaría idealmente en la mente de los consumidores e implica una promesa potencial hecha por la marca al consumidor. La identidad de marca responde esencialmente a la pregunta: ¿quién eres? Al mostrar la identidad de marca, los consumidores pueden valorar rápidamente lo que representa la empresa detrás de la marca y tomar

una decisión de compra basada en este juicio inmediato. Una marca fuerte tiene una identidad única y diferenciada que se comunica a través de los productos y las promociones que ofrece a los consumidores. Sin embargo, es importante que los productos suministrados coincidan con lo que la identidad de la marca representa.

En el ámbito de la innovación y el emprendimiento que tienen como finalidad marcar un impacto en determinados contextos, la identidad de marca puede ser una columna vertebral para el éxito de cualquier iniciativa (Shams, 2024).

2.2.5 *Tipos de Identidad de marca*

Partiendo de que una marca efectiva debería comunicar autenticidad, la identidad de aquella debe ser fiel a la cultura que la sustenta. Y no hay culturas de organizaciones que sean iguales, ni promesas de marcas que sean idénticas. Ahora bien, "coherencia no significa rigidez. Tanto la estrategia como la identidad son procesos y como tales están en permanente actividad y monitoreo. Por ello, no todas las marcas poseen el mismo tipo de identidad o el mismo proceso de identidad; como se expresa a continuación va a depender de varios factores y/o de lo que la marca necesite o estructure (Wheeler, 2024).

De acuerdo a los estudios establecidos existen 4 clases de identidad de marca, las cuales se explicarán a continuación:

2.2.6 *Identidad única*

La Identidad única: esta se da preferentemente en marcas jóvenes, puesto que según van cumpliendo años, las marcas tienden a crecer abarcando diferentes segmentos, y para ello, es necesario adecuar la identidad original y única de la marca al público objetivo de cada uno de ellos. También es habitual que este tipo de marcas se den en pequeñas empresas donde la gestión de marca suele ser más bien limitada

2.2.7 *Identidad Múltiple*

Esta es muy deseable, aunque solo sea porque simplifica extraordinariamente su gestión. Tener una única identidad de marca para distintos productos o diferentes segmentos de mercado puede facilitar el canal de comunicación con nuestro público objetivo. Si bien algunos pueden argumentar que muchas veces pueden ser necesarias múltiples identidades para mantenerla en mercados y en

productos diversos puesto que no todas las marcas se podrían mantener con éxito este tipo de identidad.

2.2.8 *Identidad Secundaria*

Estas pueden implicar riesgos al renunciar a parte del control sobre la imagen total de la marca. Además, otro riesgo añadido es que imágenes y nuevas asociaciones pueden cambiar a lo largo del tiempo y pueden no resultar ventajosas para la marca, ya que podría perder esencia y/o público objetivo por los diferentes componentes que añada.

2.2.9 *Comarcas*

En este caso la marca del producto va ligada a la marca de la empresa, creándose marcas comparables y marcas ingredientes, utilizadas para licencias, eventos deportivos, culturales y sociales, formando marcas que se unen con fines comunes (Kotler P. K., 2022).

2.2.10 *Identidad verbal*

La identidad verbal es un sistema oral y de escritura que permite a la marca expresarse de forma coherente y afín a los valores y estrategia establecidos. Al igual que sucede con las personas, la forma en que habla una marca muestra su estilo y dice mucho de su personalidad (Wheeler, 2024).

2.2.11 *Identidad visual*

La identidad visual de una marca es un elemento de mucha importancia dentro de la identidad de marca, tanto si se trata de marcas corporativas como de producto. En las primeras, la expresión de la identidad abarca puntos de contacto como la web corporativa, las oficinas y puntos de venta, la comunicación corporativa, la comunicación interna, las flotas de vehículos cuando los hay, etc. En las marcas de producto, y especialmente en las de gran consumo, el packaging, el lineal del supermercado y la comunicación publicitaria son sus soportes principales de expresión.

2.2.12 *Logotipo*

Para (Pérez, Sánchez, & Luces, 2022),el logotipo es un elemento fundamental para fortalecer la identidad y percepción de los productos o instituciones. Los logotipos representan visualmente los valores y principios de la organización o marca, y que los cambios estratégicos en su diseño pueden mejorar significativamente la manera en que la institución o los productos sea percibida por la comunidad.

Asimismo, enfatiza que una adecuada conformación gráfica contribuye a corregir debilidades en la identidad visual y a proyectar de manera coherente los valores institucionales.

2.2.13 *Tipografía*

Para (Shinga, 2022), la tipografía como un elemento clave en la construcción de la identidad visual de una marca. Se plantea que la tipografía no solo transmite información, sino que también comunica valores, personalidad y emociones asociadas a la marca.

Además, la elección de un estilo tipográfico adecuado fortalece la identidad de la marca y mejora la percepción que el público tiene de ella, contribuyendo a un posicionamiento más sólido en el mercado.

2.2.14 *Color*

Alrededor del 80% de las sensaciones que experimentamos llegan a través de la vista, de manera que su elección y gestión es importante. A la hora de escoger un color o colores de marca se deben responder a las mismas preguntas que en el caso del logotipo. En base a estas cuestiones estratégicas, una marca puede apropiarse de un color (Orange con el naranja) o jugar con la paleta (Yoigo). También existe la opción de adaptarse a los colores predominantes en el sector o, siempre que vaya acorde con la personalidad de la marca, decidir ser rompedor (Martinez, Rando, Agante, & Abreu, 2021).

2.2.15 *La Identidad sonora y olfativa*

Algunas marcas necesitan dotarse de una identidad que va más allá de los elementos verbales o visuales, para lo que definen sus criterios de estilo a nivel auditivo u olfativo.

2.2.16 *La identidad sonora*

Es aquella que tiene como objetivo identificar la marca en soportes que incluyan audio, desde web o vídeos hasta simplemente la espera de una llamada de teléfono o un sonido característico del producto. Puede tratarse de un himno, una voz humana, una sintonía, un sonido o un banco de efectos sonoros.

2.2.17 *Identidad Olfativa*

Para algunas marcas, la identidad olfativa puede ser clave y un factor decisivo en el recuerdo o fidelización de una marca. La cadena de tiendas de ropa Abercrombie & Fitch tiene un olor que

es, junto a sus dependientes, su seña de identidad más reconocible. Más que la tipografía o el color, siendo incluso imitado por otros actores del mercado (Branding., s/f)

2.2.18 *Posicionamiento de Marca*

Según (Frank Ángel Lemoine Quintero, 2021) definen el posicionamiento de marca como el proceso estratégico mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de sus competidores. Este proceso implica una comprensión profunda del mercado objetivo, la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, y la creación de una propuesta de valor única que resuene con dicho público.

2.2.19 *Relación con la identidad de marca*

La identidad de marca (sistema visual y verbal: nombre, logotipo, color, tipografía, tono de voz y mensajes) actúa como "expresión tangible" de la promesa y es el vector que hace reconocible y consistente el posicionamiento en todos los puntos de contacto. Una identidad clara y coherente facilita diferenciación y relevancia, fortalece asociaciones y mejora la percepción de calidad y la preferencia (Wheeler, 2024).

2.2.20 *Importancia de la percepción del consumidor*

Importancia de la percepción dese a una comunidad leal, tal y como se ha definido por valores de marca conseguidos entre consumidores/as. Para conseguirlo, deben buscar lo que realmente valoran sus clientes/as y convertir ese valor en una proposición única y sostenida al consumidor.

El posicionamiento no lo define la empresa, sino el consumidor. Lo pertinente es cómo dicho consumidor/a percibe la marca en comparación con otras. Existen variables que influyen en dicha posición mental como son las recordaciones de marca; las asociaciones positivas o la lealtad (Díaz, Sánchez, & Chávez, 2025)

Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento deben considerar estrategias de forma previa de feedback del mercado, de análisis del comportamiento del consumidor/a, estudios de percepción, o similares. Solo si se entiende cómo es vista a la hora de decidir por un posicionamiento concreto podemos tomar decisiones correctivas o reforzar los atributos valorados. En este sentido, el posicionamiento es un ejercicio más orientado hacia ser un proceso continuo y evolutivo en vez de una definición pura y dura.

2.2.21 *Posicionamiento por Calidad*

Para (Sánchez, 2020) una visión integral sobre la evolución del concepto de calidad y su aplicación en los sistemas de gestión. Destaca que la calidad ha pasado de ser un control aislado a convertirse en un enfoque estratégico que involucra a toda la organización. La autora enfatiza la importancia de la mejora continua, la satisfacción del cliente y la alineación de los procesos internos con las expectativas externas.

2.2.22 *Posicionamiento por precio*

Para Vásquez Villanueva y otros, (2023) el pricing constituye la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas, ya que permite posicionar los productos en el mercado no solo desde el aspecto económico, sino como un elemento diferenciador frente a la competencia. Los autores destacan que el precio debe ser concebido como una herramienta estratégica que influye directamente en la percepción del consumidor, determinando si un bien o servicio se asocia con prestigio, accesibilidad o valor. Asimismo, señalan que esta estrategia requiere un análisis riguroso de los costos, la demanda y la competencia, con el objetivo de establecer políticas de precios coherentes con los intereses de la organización.

2.2.23 *Posicionamiento por diferenciación*

Para Porter, (2009) la estrategia de diferenciación consiste en que una empresa busca ser única en su industria a lo largo de algunas dimensiones ampliamente valoradas por los compradores. Esa singularidad le permite cobrar un precio superior porque los clientes perciben un mayor valor en el producto o servicio. La diferenciación puede lograrse a través del diseño, la calidad, la tecnología, el servicio posventa, la marca o cualquier atributo que el mercado considere relevante. Porter sostiene que diferenciarse significa crear atributos únicos que el cliente perciba como valiosos, lo que permite a la empresa posicionarse por encima de los competidores y defenderse frente a las cinco fuerzas competitivas (nuevos entrantes, productos sustitutos, clientes, proveedores y rivalidad existente).

2.2.24 *Posicionamiento por beneficio/resultado*

Consiste en anclar la marca al beneficio clave que el cliente obtiene (funcional, emocional o simbólico) y que la distingue frente a alternativas. El beneficio se formula como punto de

diferencia (POD) dentro de un marco competitivo claro, manteniendo los puntos de paridad (POP) necesarios para ser creíble en la categoría (Kotler P. K., 2022)

2.2.25 *Posicionamiento por usuario/persona*

Se centra en para quién es la marca (segmento, estilo de vida, uso profesional, etc.) y en qué medida satisface metas y preferencias del público objetivo mejor que sus competidores. Es útil cuando la identidad del usuario es el principal criterio de elección (Keller K. L., 2020).

2.2.26 *Posicionamiento por ocasión de uso*

Vincula la marca a contextos específicos (momentos del día, temporadas, celebraciones, situaciones de consumo) en los que su propuesta resulta especialmente pertinente, facilitando el recuerdo contextual y la elección en ese momento.

2.2.27 *Posicionamiento competitivo*

Declara explícitamente contra quién compite la marca y en qué es superior (comparativo directo o indirecto). Requiere definir el marco referencial (categoría), asegurar POP mínimos y construir POD relevantes y defendibles (Kotler P. &., 2021).

2.2.28 *Posicionamiento por categoría (marco de referencia)*

Primero establece a qué categoría pertenece la marca (para que el consumidor sepa “qué es”), y luego articula sus diferenciales dentro de ese marco. Una correcta declaración de pertenencia de categoría reduce ambigüedad y mejora la comprensión del beneficio (Wheeler, 2024)

2.2.29 *Posicionamiento por propósito / Origen*

Propósito: alinea la marca con un porqué (impacto social/ambiental, causa o misión) que guía su propuesta y comunicación, reforzando relevancia y coherencia en todos los puntos de contacto

Origen: apalanca el país/territorio de origen o procedencia como señal de calidad, tradición o experiencia, siempre que el efecto país de origen sea positivo para la categoría y mercado objetivo (UNIR, 2024).

2.2.30 *Estructura de medición del posicionamiento de marca*

Para medir el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor se consideran cinco dimensiones complementarias, ampliamente utilizadas en la literatura reciente sobre branding (Kotler P. K., 2022).

a) Conciencia de marca (awareness): accesibilidad de la marca en memoria (recordación espontánea y asistida) y reconocimiento de nombre/logotipo.

b) Diferenciación y relevancia: percepción de unicidad de la propuesta y su ajuste a necesidades del segmento (puntos de diferencia creíbles frente a alternativas).

c) Asociaciones e imagen: significados y atributos vinculados a la marca (p. ej., autenticidad, origen, innovación, saludables), que configuran su imagen.

d) Calidad percibida y valor percibido: evaluación global del desempeño y de la relación calidad/precio (“vale lo que cuesta”).

e) Preferencia e intención de compra: elección declarada frente a competidores y probabilidad de compra/recomendación.

2.3 Conceptual

2.3.1 *Autenticidad*

Característica que refleja la coherencia entre los valores de la marca y la percepción del consumidor, generando confianza y credibilidad (Wheeler, 2024).

2.3.2 *Beneficio*

Valor tangible o emocional que el cliente obtiene de un producto o servicio y que justifica su elección frente a otras alternativas (Kotler P. &., 2021).

2.3.3 *Calidad percibida*

Evaluación subjetiva del consumidor sobre las características de un producto en comparación con sus expectativas y la oferta de la competencia (Kotler P. K., 2022)

2.3.4 *Cliente*

Persona o grupo que adquiere un producto o servicio y cuya satisfacción determina el éxito de la marca en el mercado (Keller K. L., 2020).

2.3.5 Color

Elemento visual que transmite emociones, personalidad y diferenciación de marca en la mente del consumidor (Martinez, Rando, Agante, & Abreu, 2021).

2.3.6 *Comunicación*

Proceso mediante el cual la marca transmite mensajes consistentes a sus públicos a través de medios verbales, visuales y digitales (Keller K. L., 2020).

2.3.7 *Confianza*

Percepción positiva que el consumidor desarrolla sobre la marca al cumplir de manera constante sus promesas (Kapferer, 2012).

2.3.8 *Consumidor*

Individuo que utiliza y experimenta un producto o servicio, influyendo en la construcción de la imagen de marca (Kotler P. &., 2021).

2.3.9 *Credibilidad*

Grado en que una marca resulta creíble por la coherencia entre lo que comunica y lo que ofrece en la práctica (Humphreys, 2021).

2.3.10 *Diferenciación*

Estrategia de ofrecer atributos únicos que distinguen a la marca y generan ventaja competitiva (Porter, 2009).

2.3.11 *Emoción*

Vínculo afectivo que se establece entre el consumidor y la marca, influyendo en las decisiones de compra (Keller P. K., 2016).

2.3.12 *Empaque*

Recurso físico y visual que protege el producto y comunica la identidad de la marca (Pérez, Sánchez, & Luces, 2022).

2.3.13 *Estrategia*

Conjunto de acciones planificadas para alcanzar objetivos de mercado y posicionamiento (Díaz, Sánchez, & Chávez, 2025).

2.3.14 *Etiqueta*

Es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque cuya finalidad es la de brindarle al cliente información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño (Ivan, 2009)

2.3.15 *Experiencia*

Conjunto de percepciones, interacciones y sensaciones que el consumidor vive al relacionarse con una marca (Wheeler, 2024).

2.3.16 *Fidelización*

Proceso por el cual la marca logra que los clientes repitan sus compras y se conviertan en promotores leales (Shams, 2024).

2.3.17 *Identidad*

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que hacen única a una organización o producto (Kapferer, 2012).

2.3.18 *Imagen*

Percepción acumulada que los consumidores forman de una marca a través de experiencias y asociaciones (Wheeler, 2024).

2.3.19 *Innovación*

Introducción de cambios creativos en productos, servicios o procesos que generan valor y diferenciación (Shams, 2024).

2.3.20 *Lealtad*

Compromiso emocional y conductual del consumidor hacia una marca que mantiene su preferencia a largo plazo (Díaz, Sánchez, & Chávez, 2025).

2.3.21 *Logotipo*

Representación gráfica distintiva que simboliza visualmente a la marca y comunica sus valores (Pérez, Sánchez, & Luces, 2022).

2.3.22 *Marketing*

Proceso social y administrativo orientado a satisfacer necesidades de los consumidores de manera rentable (Kotler P. K., 2022).

2.3.23 *Misión*

Declaración que expresa el propósito fundamental y la razón de ser de una organización (Kapferer, 2012).

2.3.24 *Nombre de marca*

Designación verbal que identifica y diferencia un producto en el mercado (Porter, 2009).

2.3.25 *Plaza*

(Distribución). Abarca las actividades para que el producto esté disponible para los consumidores en los lugares y momentos adecuados. Incluye canales de distribución, logística y la gestión de puntos de venta, tanto físicos como virtuales (Kotler P. &., 2021).

2.3.26 *Percepción*

Interpretación subjetiva que realiza el consumidor sobre una marca o producto basada en experiencias y emociones (Humphreys, 2021).

2.3.27 *Posicionamiento*

Lugar distintivo que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia (Paredes Amaguaya, 2024).

2.3.28 *Precio*

Es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto. Las estrategias de precios dependen de factores como los costos, la competencia y el valor percibido por el cliente (Kotler P. &., 2021).

2.3.29 *Prestigio*

Reconocimiento positivo asociado a la calidad, trayectoria o reputación de una marca en el mercado (Sánchez, 2020).

2.3.30 *Producto*

Se refiere al bien o servicio que la empresa ofrece a su mercado objetivo. Implica decisiones sobre características, diseño, calidad, marca y servicio postventa (Kotler P. K., 2022).

2.3.31 *Promoción*

Conjunto de actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto (Quiroz & Calampa, 2024).

2.3.32 *Segmentación*

Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores para atender mejor sus necesidades (Pérez, Sánchez, & Luces, 2022).

2.3.33 *Servicio*

Es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además del producto y del servicio básico, como consecuencia de la imagen y reputación del mismo (Everardo, 2019).

2.3.34 *Tipografía*

Estilo visual de letras empleado en la identidad gráfica de una marca para transmitir personalidad y coherencia (Shinga, 2022).

2.3.35 *Visión*

Proyección futura de lo que la organización aspira alcanzar y que orienta sus decisiones estratégicas (Wheeler, 2024).

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 52 el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a elegirlos libremente y a recibir información adecuada y veraz.

Art. 281, establece que el estado garantizará la soberanía alimentaria, fomentando la producción y comercialización de alimentos sanos y culturalmente apropiados (Constitución de la República del Ecuador. , 2008).

Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario

Artículo 56 (Título IV, Capítulo I: *De la Organización Empresarial Campesina*), que dispone que el MAG **fortalecerá la organización** de cooperativas, comunas, **asociaciones** y demás agrupaciones empresariales (Asambléa Nacional del Ecuador, 2016).

Los **Artículos 54 y 55** del mismo capítulo autorizan promover estas organizaciones y su participación en programas y proyectos, reforzando la idea de asociatividad campesina (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2002)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 8 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) (de 2011) establece que la Economía Popular y Solidaria (EPS) incluye las organizaciones conformadas en los sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como las Unidades Económicas Populares (Ley orgánica de economía popular y solidario, 2018).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)

Art. 3 (Objeto) del COPCI: allí se establece que la norma busca "potenciar, impulsar e incentivar la producción de mayor valor agregado", establecer condiciones para incrementar la productividad y promover la transformación de la matriz productiva; además, lo vincula con empleo de calidad y desarrollo sostenible (Código Orgánico de la Producción, 2010).

Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria.

El Art. 4, literal a) (Fines), que establece como finalidad de la Ley "garantizar alimentos sanos, de calidad, inocuos", base para proteger a consumidores y, a la vez, orientar a productores hacia prácticas que aseguren esa inocuidad a lo largo de la cadena (ej. productos agroindustriales como la panela) (LEY ORGANICA DE SANIDAD AGROPECUARIA, 2017).

Art. 12: asigna a Agrocalidad la regulación y control de la inocuidad de los alimentos en la producción primaria, pilar del aseguramiento desde el origen.

Art. 13, lit. v): dispone regular, controlar y supervisar el cumplimiento de inocuidad de los productos agropecuarios en su fase primaria.

Art. 10, lit. e): ordena medidas para minimizar contaminantes en unidades de producción o procesamiento primario, "que favorezcan la inocuidad de los alimentos" (LEY ORGANICA DE SANIDAD AGROPECUARIA, 2017).

Reglamento Técnico Ecuatoriano de Etiquetado de Alimentos Procesados

(INEN 1334-1, 2013): dispone que los fabricantes deben ofrecer información clara, veraz y suficiente sobre los ingredientes, contenido nutricional, origen y fecha de caducidad, fortaleciendo el derecho del consumidor a estar informado (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). , 2013).

En estricto sentido, INEN 1334-1 no es un "Reglamento Técnico" sino una Norma Técnica (NTE) y no usa "artículos", sino numerales.

La exigencia general de brindar información oportuna, clara, precisa y no engañosa está en el Artículo 1 del *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano* (MSP/ARCSA, 2013–2014).

Dentro de la NTE INEN 1334-1 (Parte 1, Requisitos), los numerales que cubren cada dato que mencionas son:

Ingredientes: numeral 5.1.2 (declaración obligatoria y reglas de lista).

Origen: numeral 5.1.5 (ciudad/localidad y país de origen).

Fecha de caducidad/duración: numeral 5.1.7 (marcado de la fecha y forma de declaración).

Claridad/legibilidad del rótulo: numeral 5.5.3 ("caracteres claros, visibles, indelebles y fáciles de leer").

Y el contenido nutricional se regula en la NTE INEN 1334-2 (Rotulado nutricional), especialmente Sección 4 (nutrientes de declaración obligatoria y forma de presentación) (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). , 2013).

En este marco, la **Asociación ASOPACNUVI** se encuentra amparada no solo por las leyes agrarias y de asociaciones, sino también por las normativas que protegen los derechos de consumidores y fabricantes, garantizando procesos de producción responsable, comercialización justa y cumplimiento de estándares de calidad. Estas disposiciones permiten equilibrar las relaciones de mercado, favoreciendo tanto a quienes producen como a quienes consumen panela.

Servicio nacional de Derechos Intelectuales

Art. 361. Reconoce el derecho de toda persona natural o jurídica a registrar una marca para distinguir sus productos o servicios en el mercado, impidiendo su uso no autorizado por terceros, (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)., 2006).

Art. 362. Establece que el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su registro ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, actualmente SENADI), y que dicho registro confiere protección legal en todo el territorio nacional.

Art. 364, literal b). Dispone que el titular de una marca registrada podrá impedir a terceros el uso de signos idénticos o similares que puedan causar confusión en el público consumidor.

Art. 365. Regula la duración y renovación del registro marcario, estableciendo un periodo de diez años contados desde la fecha de concesión, prorrogable por periodos iguales, asegurando así la permanencia y consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado.

En este marco, la **Asociación ASOPACNUVI** se encuentra amparada no solo por las leyes agrarias y de asociaciones, sino también por las normativas que protegen los derechos de consumidores y fabricantes, garantizando procesos de producción responsable, comercialización justa y cumplimiento de estándares de calidad. Estas disposiciones permiten equilibrar las relaciones de mercado, favoreciendo tanto a quienes producen como a quienes consumen panela.

2.5 Georreferencial

El cantón Guaranda se encuentra situado en la región interandina del Ecuador, formando parte de la provincia de Bolívar, de la cual es su capital provincial. Está ubicado en el centro del país, a una altitud aproximada de 2.668 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con los cantones Echeandía y parte de Chimbo; al sur con el cantón San Miguel; al este con el cantón Chimbo y la provincia de Tungurahua; y al oeste con la provincia de Los Ríos.

La Parroquia Facundo Vela se localiza al norte del Cantón Guaranda**,** dentro de la Provincia de Bolívar, Ecuador. Está situada en la zona Subtropical**,** a una altitud aproximada de 1.726 metros sobre el nivel del mar (MapCarta, 2024)

Limita al norte con las provincias de Cotopaxi **y** Tungurahua, al sur con la parroquia de Simiátug**,** al este con San Luis de Pambil y al oeste con el cantón de Las Naves (Prefectura de Bolivar, 2020)

La comunidad Bellavista se encuentra ubicada a aproximadamente 10 minutos de la parroquia Facundo Vela, perteneciente al cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar. El acceso se realiza a través de la vía a la Costa, la cual facilita la conexión con las zonas aledañas y el desplazamiento de sus habitantes.

En sus alrededores predominan extensas áreas de cultivos de caña de azúcar, lo que permite a la población dedicarse principalmente a actividades agrícolas y de producción artesanal derivadas de este cultivo.

La comunidad Bellavista limita con los sectores de Tunan, Pucará, Cocha Brava, Lumbigana y Ponguito, con los cuales mantiene estrechas relaciones económicas, sociales y culturales, favoreciendo el intercambio de productos y el fortalecimiento de la convivencia comunitaria.

Figura 1. *Ubicación de las fabricas*



Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Fuente: https://maps.app.goo.gl/8TXGjvMyHkBQfz5E9

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

3.1.1 *Descriptiva*

Según Grajales (2020), la investigación descriptiva tiene como propósito comprender las realidades, costumbres y comportamientos predominantes mediante una descripción detallada y precisa de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas. En este estudio, este enfoque metodológico resulta fundamental, ya que permite analizar y caracterizar los factores que inciden en el posicionamiento de la panela producida por los miembros de la Asociación ASOPACNUVI, tales como las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las propiedades del producto. De esta manera, se busca obtener una comprensión más clara que contribuya a fortalecer la percepción y actitud de consumo hacia la panela artesanal.

3.1.2 *Bibliográfica/documental*

Según Santos y otros, (2022), la metodología bibliográfica-documental se define como un enfoque de carácter cualitativo orientado a la recopilación, análisis y selección de información proveniente de diversas fuentes, tales como libros, revistas, artículos científicos, investigaciones previas o materiales audiovisuales. Su propósito central es ofrecer una visión integral y sistemática sobre un tema determinado, articulando conocimientos existentes para lograr una comprensión más profunda del objeto de estudio. En el presente trabajo, esta metodología resulta fundamental, pues permite identificar tendencias, estrategias y experiencias exitosas descritas en investigaciones y fuentes académicas, aportando información relevante que contribuye al fortalecimiento de la comercialización y posicionamiento de la panela y otros productos derivados de la caña de azúcar.

3.1.3 *De Campo*

Según Hernández et al. (2021), la investigación de campo consiste en la obtención de información directamente en el entorno donde se desarrolla el fenómeno objeto de estudio. Este método se apoya en la observación y el registro sistemático de comportamientos, hechos y situaciones que ocurren de manera natural, permitiendo recopilar datos primarios que ofrecen una visión real y

detallada del contexto analizado. En este estudio, la metodología de campo resulta esencial, ya que posibilita la recolección de información directamente en los lugares donde se elabora y comercializa la panela de la Asociación ASOPACNUVI, aportando una comprensión más profunda y contextual del mercado y del posicionamiento del producto.

En este anteproyecto se empleará esta metodología, ya que se tiene como propósito proponer una identidad de marca para la Asociación ASOPACNUVI, además de analizar la situación actual e identificar la relación existente entre la identidad de marca (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente) durante el año 2025.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 *La investigación cualitativa*

Explora y comprende el significado que las personas atribuyen a un problema social; privilegia contextos, procesos y perspectivas de los participantes, utilizando recolección de datos emergente (entrevistas, observación) y análisis inductivo para construir categorías y temas (Creswell, 2018). En la misma línea, Hernández Sampieri y Mendoza señalan que el enfoque cualitativo busca profundidad y comprensión holística de los fenómenos, con diseños flexibles y muestreo intencional (Harnández Sampieri & Mendoza Torrez, 2021).

En este anteproyecto, lo cualitativo permitirá reconstruir los significados de “identidad de marca” desde la voz de los directivos/socios de ASOPACNUVI (entrevistas semiestructuradas) y examinar la coherencia simbólica del empaque y del punto de venta (observación), identificando valores, relatos y elementos visuales/verbales que diferencian la panela local. Estos hallazgos alimentarán la propuesta de identidad (narrativa de marca, lineamientos de empaque y mensajes clave).

3.2.2 *La investigación cuantitativa*

Mide variables y somete hipótesis a prueba mediante instrumentos estandarizados y análisis estadístico, buscando generalización y control del error (Harnández Sampieri & Mendoza Torrez,

2021). Su orientación es deductiva, con definiciones operacionales, escalas de medición y procedimientos para garantizar validez y confiabilidad.

En este anteproyecto, lo cuantitativo permitirá estimar el posicionamiento de la panela ASOPACNUVI en consumidores (recordación espontánea/asistida, atributos diferenciales, preferencia) y medir indicadores de identidad percibida (claridad del origen, confianza, calidad, coherencia del empaque) mediante una encuesta con escalas tipo Likert.

3.3 Métodos de investigación

Para abordar el problema de identidad de marca y posicionamiento de la panela elaborada por ASOPACNUVI, se aplicarán los siguientes métodos de investigación, seleccionados por su capacidad de generar conocimiento integral y aplicable:

3.3.1 *Método Deductivo*

Según Hernández Sampieri et al. (2021), el método deductivo se fundamenta en un esquema lógico que parte de teorías generales para derivar hipótesis específicas que luego se contrastan con la realidad. Este enfoque permite aplicar principios teóricos del branding y posicionamiento a casos concretos como el de la panela ASOPACNUVI, facilitando la formulación de estrategias basadas en modelos previamente validados

Este método parte de teorías generales sobre identidad de marca y posicionamiento, y permite deducir conclusiones específicas aplicables al caso de ASOPACNUVI. Se utilizará para estructurar la propuesta de valor y validar hipótesis sobre la relación entre marca y percepción del consumidor.

3.3.2 *Método Inductivo*

De acuerdo con López Morocho (2025), el método inductivo consiste en la generalización de hechos observados a partir de casos particulares, permitiendo al investigador construir teorías desde la experiencia empírica. En este estudio, se utilizará para interpretar los datos obtenidos mediante encuestas y observaciones directas, generando conclusiones sobre la percepción del consumidor y la efectividad de los elementos de identidad de marca.

A través de la observación directa, encuestas y entrevistas, se recopilarán datos específicos sobre la situación actual de la panela. Estos datos permitirán generar generalizaciones y patrones que fundamenten la propuesta de identidad de marca.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 *Encuesta*

La encuesta es una técnica estructurada que recoge información estandarizada de una muestra mediante un cuestionario, permitiendo medir variables, actitudes y percepciones con escalas y someter los datos a análisis estadístico (Hernández Sampieri, 2014). Se apoya en instrumentos previamente validados y confiables para garantizar comparabilidad y generalización de resultados.

Se aplicará un cuestionario con escala Likert de 5 puntos para evaluar conciencia de marca, recordación, calidad percibida, preferencia y diferenciación/relevancia de la panela ASOPACNUVI.

3.4.2 *Entrevista*

La entrevista cualitativa semiestructurada es una conversación con propósito científico que, a partir de una guía flexible, busca profundizar en significados, motivos y experiencias de los informantes, favoreciendo la construcción del conocimiento mediante preguntas abiertas y repreguntas (Kvale, 2015).

Se realizarán 3–5 entrevistas a directivos/socios de ASOPACNUVI para reconstruir la identidad de marca desde su propia narrativa: valores, promesa, atributos diferenciales, historia y visión. Los hallazgos cualitativos nutrirán el diseño del cuestionario (lenguaje, indicadores) y la propuesta de identidad.

3.4.3 *Observación (ficha de observación)*

La observación sistemática permite registrar de manera directa y controlada comportamientos, rasgos del entorno y elementos materiales relevantes del fenómeno, reduciendo sesgos de autor reporte y capturando la interacción entre personas, objetos y contextos (Angrosino, M. , 2017).

Se empleará una ficha de observación en las fábricas de producción de panela para evaluar el proceso y así lograr elementos visuales representativos para la panela. Este insumo permitirá

identificar oportunidades para la creación de una identidad de marca (logo, paleta, tipografía, pack) y para las piezas de punto de venta.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 *Universo*

Según Condori (2020) La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población. Existe la población finita que es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita que es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población.

En el presente trabajo de investigación, el universo objeto de estudio es el cantón Guaranda y facunda vela, ubicado en la provincia de Bolívar, Ecuador. Este estudio se centra en la población comprendida entre las edades de 18 a 64 años. El objetivo principal es analizar las preferencias de consumo, marketing y distribución de productos como la panela. El objetivo es determinar los factores que inciden en la decisión de compra de estos productos, así como también las presentaciones de producto más frecuentados. Además, con el fin de proporcionar información útil para mejorar las estrategias de mercado y distribución en la región.

3.5.2 *Población*

Por otro lado, López, (2017), La población no solo debe ser entendida como un conjunto, sino también como una entidad con estructura y características propias que deben ser identificadas y analizadas con precisión. La población objeto de este estudio se centra en el Cantón Guaranda y la parroquia Facundo Vela específicamente en hombres y mujeres de entre 18 y 64 años donde la comercialización está enfocada en la zona urbana. Este grupo representa el 38% de los habitantes del Cantón, es decir, 11.138,279 personas, quienes constituyen la población de esta investigación.

3.5.3 *Muestra*

Para Vizcaíno et al, (2023) “Dentro del ámbito de la investigación, una muestra se define como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población total o universo, con el propósito de llevar a cabo un estudio y hacer inferencias sobre dicha población.”

3.5.4 *Formula del tamaño de muestra*

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

n = muestra

N = población 1.859

Z= Índice de confianza 1.96

p = probabilidad que ocurra el evento 0,5

q = probabilidad que no ocurra el evento 0,5

e = error muestral 0.05

3.5.5 *Cálculo de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{\mathrm{e2(N-1)} + \mathrm{Z^2} + \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2 * 11138 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2 * (11138 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(3.8416) * 11138 * 0{,}25}{(0{,}0025) * 11137 + 0{,}9604}$$

$$\mathrm{n} = \frac{10687.8}{28.8029}$$

$$\mathrm{n} = 371.1$$

$$\mathrm{n} = \mathbf{371}$$

Encuestas a realizar

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de los datos, se empleará el paquete ofimático Microsoft Office, el cual proporciona herramientas eficientes para el tratamiento tanto de información cuantitativa como cualitativa. La herramienta de Microsoft Excel será utilizada para la gestión procesamiento de los datos cuantitativos, mediante el uso de hojas de cálculo que permiten organizar la información, aplicar la tabulación de datos y generar representaciones gráficas que facilitan la interpretación visual y comparativa de los resultados obtenidos.

Por su parte, Microsoft Word se utilizará para la redacción y análisis de la información, especialmente en el análisis cualitativo de los datos arrojados en la tabulación.

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1: Edad

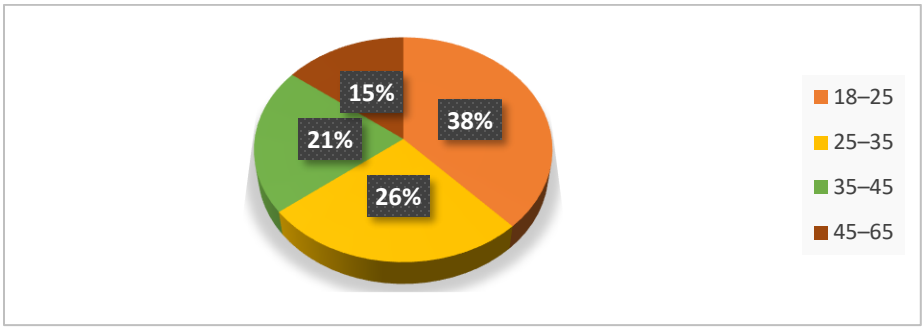
Tabla 3. *Edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25	141	38%
25-35	98	26%
35-45	78	21%
45-65	54	15%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 2. *Edad*



Nota. *La figura muestra la información demográfica de edad de los habitantes de la Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

En este estudio se identifica una mayor participación de consumidores jóvenes, quienes muestran un interés activo por productos tradicionales como la panela. Asimismo, un porcentaje de los adultos aportan estabilidad en sus hábitos de compra, priorizando la calidad y la confianza en el producto. Esta combinación de segmentos permite orientar mejor las estrategias de posicionamiento e identificar las percepciones que influyen en la identidad de marca de la panela elaborada por ASOPACNUVI.

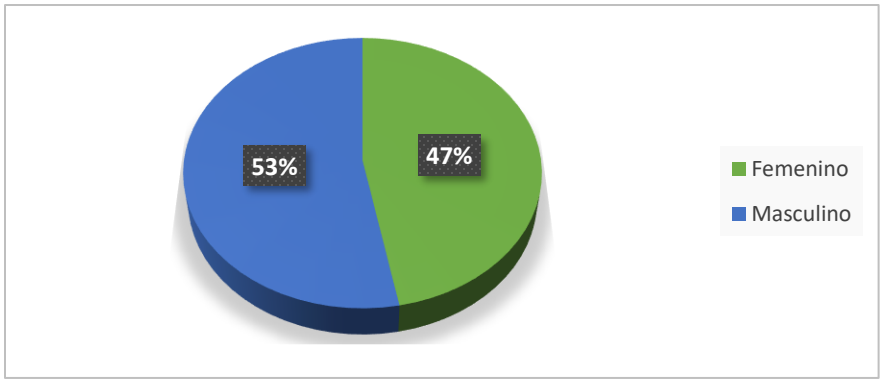
Tabla 4. *Género*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	119	47%
Femenino	252	53%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 3. *Género*



Nota. *La figura muestra la información demográfica de sexo de los habitantes de la Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa una mayor participación del género masculino, en el uso y hábitos de compra de productos como la panela y granulado, lo que permite realizar una mejor segmentación en el mercado, permitiendo así evaluar las percepciones respecto a la calidad, presentación y la frecuencia de uso, manteniendo un mejor nivel de vida.

Pregunta 3: Ocupación

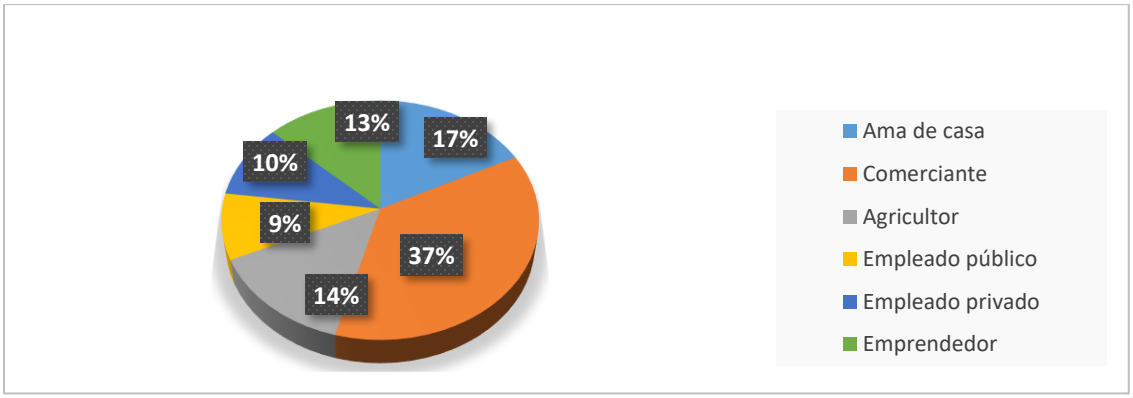
Tabla 5. *Ocupación de trabajo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	65	17%
Comerciante	136	37%
Agricultor	52	14%
Empleado Público	33	9%
Empleado Privado	37	10%
Emprendedor	48	13%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 4. *Ocupación de trabajo*



Nota. *La figura muestra la información de ocupación de empleo, habitantes de la Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

La ocupación de los participantes muestra a personas vinculadas a actividades comerciales y de autoempleo, quienes mantienen una relación constante con el mercado local y muestran mayor sensibilidad hacia productos tradicionales como la panela. De igual manera, las amas de casa y los agricultores aportan hábitos de compra basados en la calidad, la economía familiar y la confianza en el productor.

Pregunta 4: ¿Conoce usted la panela y sus derivados de la caña de azúcar?

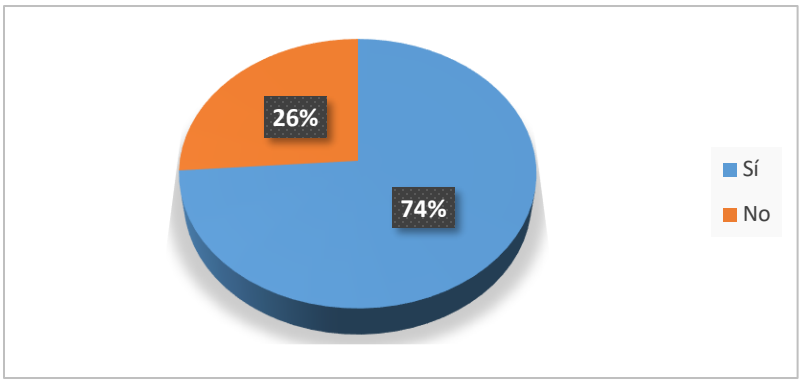
Tabla 6. *Conocimiento de la panela y sus derivados*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	74%
No	97	26%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 5. *Conocimiento de la panela y sus derivados*



Nota. *La figura muestra el conocimiento de los productos derivados de la caña de Azúcar en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

El nivel de conocimiento evidencia que la mayoría de los consumidores está familiarizada con la panela y sus derivados, lo que refleja un positivo uso de productos tradicionales y facilita la aceptación de la oferta elaborada por ASOPACNUVI. Esta familiaridad influye en los hábitos de compra y en la valoración del producto, lo que permite desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento de acuerdo a las expectativas y experiencias del consumidor.

Pregunta 5: ¿Usted consume productos derivados de caña de azúcar?

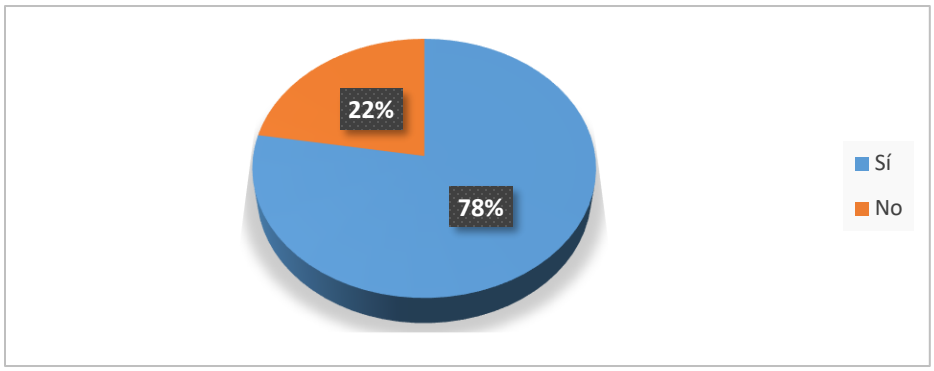
Tabla 7. *Los habitantes consumen productos derivados de la caña de azúcar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	78%
No	83	22%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 6. *Consumo de productos derivados de la caña*



Nota. *La figura muestra el consumo de los productos derivados de la caña de Azúcar en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

En este estudio se observa que la mayoría de los habitantes mantiene el hábito de consumir productos derivados de la caña de azúcar. Esta preferencia contribuye a un mayor consumo de la panela y sus derivados, fortaleciendo la percepción de autenticidad y valor cultural del producto.

Pregunta 6: ¿Qué producto derivado de la caña de azúcar prefiere?

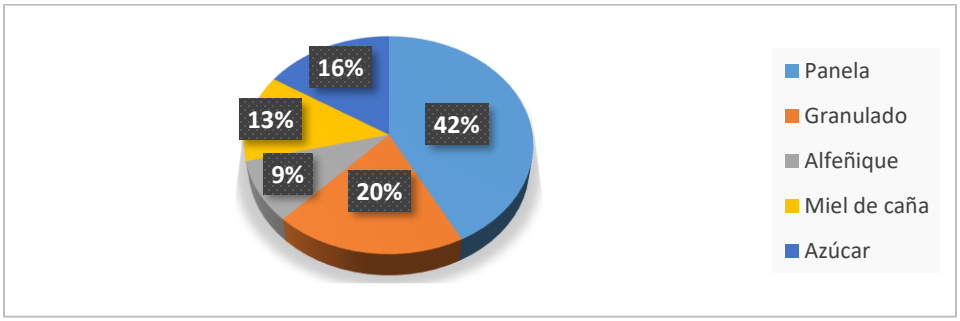
Tabla 7. *Producto derivado preferido*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Panela	157	42%
Granulado	77	20%
Alfeñique	34	9%
Miel de caña	48	13%
Azúcar	59	16%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 7. *Preferencia de productos*



Nota. *La figura muestra la preferencia de los productos derivados de la caña de Azúcar en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se identifica que los consumidores muestran una clara inclinación hacia productos tradicionales de la caña de azúcar, destacando especialmente la panela como la opción más valorada debido a su sabor, versatilidad y aceptación cultural. El granulado y la miel de caña también presentan una presencia importante, asociada a usos prácticos en la cocina y a su percepción como alternativas naturales con relación a la azúcar refinada. Estas preferencias permiten reconocer cuáles derivados gozan de mayor reconocimiento y aceptación en el mercado, lo que nos permite el fortalecimiento en el posicionamiento de la panela elaborada por ASOPACNUVI.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

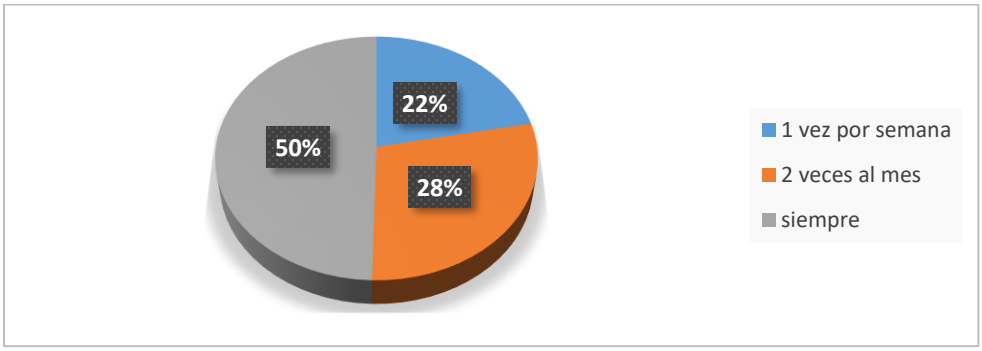
Tabla 8. *Frecuencia de compra*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	81	22%
2 veces al mes	106	28%
Siempre	184	50%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 8. *Preferencia de compra de productos*



Nota. *La figura muestra la frecuencia de compra de los productos derivados de la caña de Azúcar en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta investigación, se observa que los consumidores mantienen un hábito de compras regular dos veces a la semana lo cual evidencia un nivel de fidelidad hacia la panela y una valoración positiva de sus beneficios, tanto por su uso doméstico como por su tradición en la zona. Este comportamiento permite identificar patrones de consumo estables que son clave para fortalecer el posicionamiento de la panela elaborada por ASOPACNUVI y facilitar la evaluación de las percepciones relacionadas con disponibilidad, calidad y presentación.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia Usted lo consume?

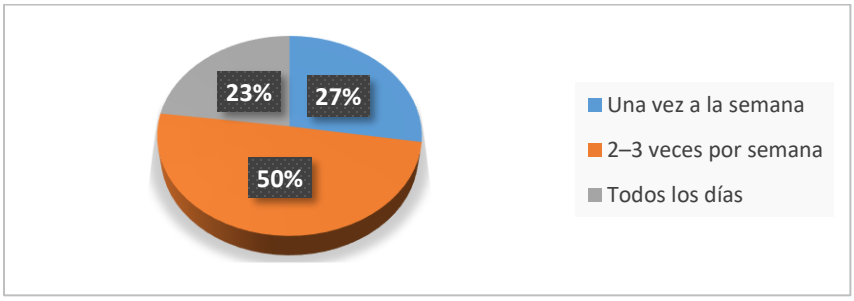
Tabla 9. *Frecuencia de consumo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	102	27%
2-3 veces por semana	184	50%
Todos los Días	85	23%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 9. *Frecuencia de consumo de los derivados de la panela*



Nota. *La figura muestra la frecuencia de consumo de la panela en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

Los consumidores mantienen un consumo de la panela de dos a tres veces por semana, lo que demuestra que forma parte de sus hábitos alimenticios. Esta recurrencia en el uso del producto refleja una valoración positiva tanto por su composición como por su utilidad en el uso diario. Este patrón de consumo permite orientar estrategias de posicionamiento que destaquen la calidad y autenticidad de la panela elaborada por ASOPACNUVI, además de facilitar la identificación de expectativas relacionadas con su presentación y disponibilidad.

Pregunta 9: ¿Qué características valora más en los derivados la panela?

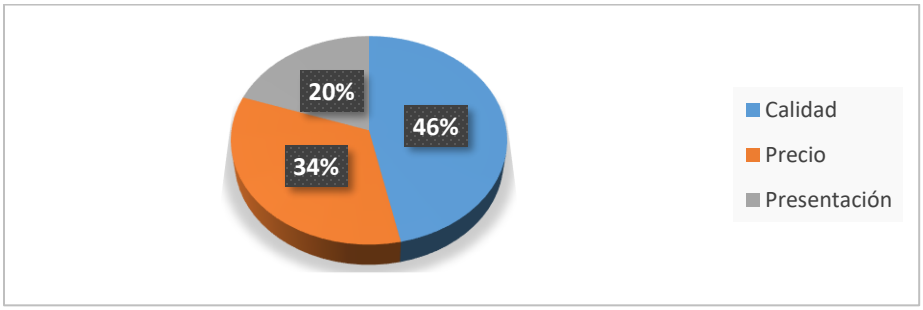
Tabla 10. *Valoración de la panela*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	173	46%
Precio	125	34%
Presentación	73	20%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 10. *Características más valoradas de la panela*



Nota. *La figura muestra las características más valoradas de los derivados de la caña de azúcar en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

Los consumidores otorgan mayor importancia a la calidad de la panela y sus derivados lo que refleja una preferencia por productos naturales a base de la caña de azúcar garantizando un mejor nivel de vida. El precio también aparece como un aspecto relevante, asociado a la accesibilidad y a la percepción de valor en relación con la competencia. De igual manera, la presentación influye en la decisión de compra, especialmente cuando el empaque transmite un atractivo visual, higiene e información de sus valores nutritivos y naturales. Estas valoraciones permiten orientar estrategias que refuercen la identidad de marca de ASOPACNUVI y faciliten la evaluación de percepciones clave para su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 10: ¿Qué presentación le gustaría adquirir del producto de la panela?

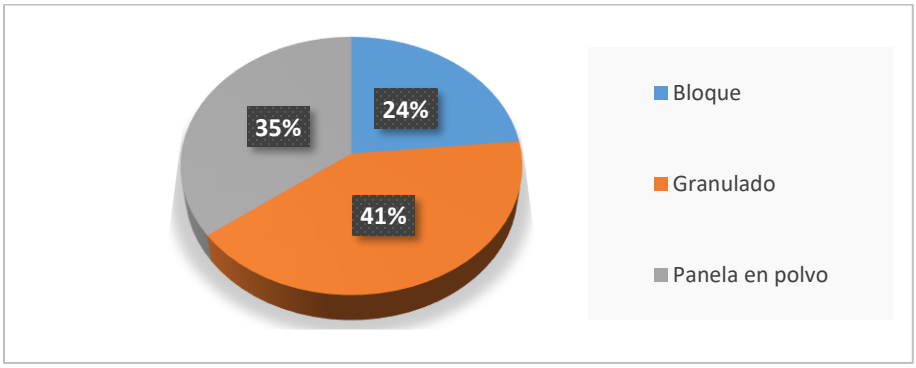
Tabla 11. *Presentación preferida*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bloque	87	24%
Granulado	153	41%
Panela en polvo	131	35%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 11. *Presentación preferida de la panela*



Nota. *La figura muestra la presentación de los derivados de la panela en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

En este resultado se evidencia una preferencia marcada por presentaciones prácticas como el granulado y la panela en polvo frente al del bloque, lo que permite orientar las estrategias de empaque y comercialización hacia formatos de mayor conveniencia para el consumidor y, en consecuencia, mejorar la aceptación y el posicionamiento de la panela elaborada por ASOPACNUVI.

Pregunta 11: ¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la adquisición para la panela y granulado?

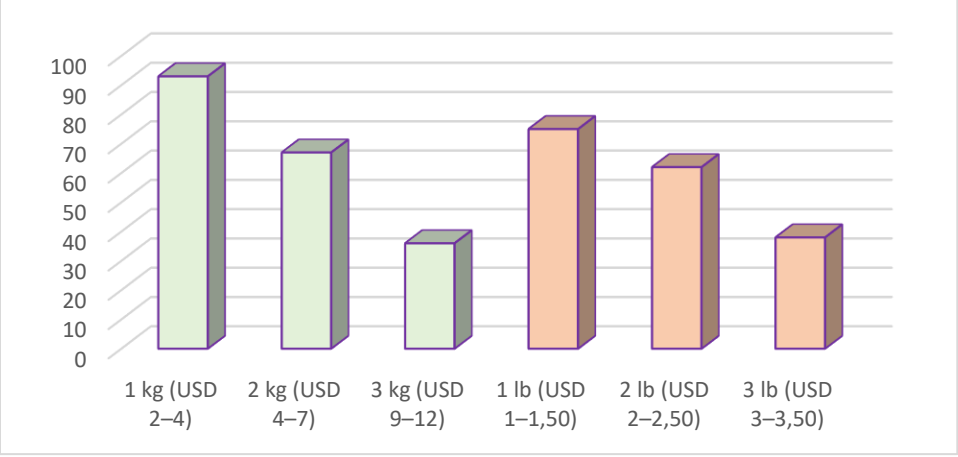
Tabla 12. *Rango de precios*

Detalle	Precio	Frecuencia	Porcentaje
1 kg	$ 2 - $ 4	93	25%
2 kg	$ 4 - $ 7	67	18%
3 kg	$ 9 - $ 12	36	10%
1 lb	$ 1 - $ 1.50	75	20%
2 lb	$ 2 - $ 2.50	62	17%
3 lb	$ 3 - $ 3.50	38	10%
Total		371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 12. *Rango de precios de la panela*



Nota. *La figura muestra el rango de precios de la panela en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

En esta investigación se observa que los encuestados cuentan con un rango claro de precios que consideran adecuado para adquirir panela y sus derivados, lo que evidencia una percepción definida sobre el valor del producto según su presentación. Esto permite a los productores ajustar sus estrategias de oferta y empaque de acuerdo con las expectativas económicas de los consumidores y, como consecuencia, favorecer una mayor disposición de compra y competitividad en el mercado local.

Pregunta 12: ¿Dónde acostumbra a comprar los derivados de la panela?

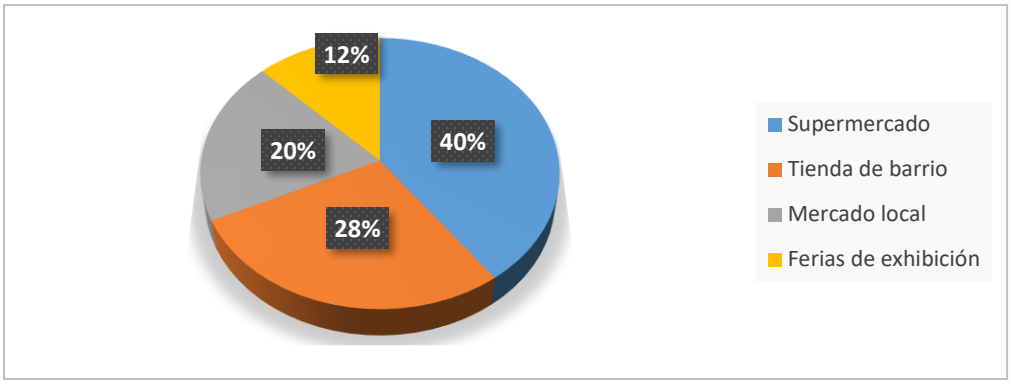
Tabla 13. *Lugar de compra habitual*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	148	40%
Tienda de barrio	104	28%
Mercado local	73	20%
Ferias de exhibición	46	12%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 13. *Lugar de compra de la panela*



Nota. *La figura muestra el lugar de preferencia de compra de la panela en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

Los consumidores tienen lugares de compra claramente establecidos para adquirir los derivados de la panela, lo que evidencia patrones de compra definidos según la conveniencia y la accesibilidad de cada establecimiento. Esto permite comprender mejor los canales de distribución más efectivos y, como consecuencia, orientar estrategias comerciales que fortalezcan la presencia del producto en los puntos de venta donde existe mayor afluencia y preferencia por parte de los consumidores.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante considera que son estos productos derivados de la panela?

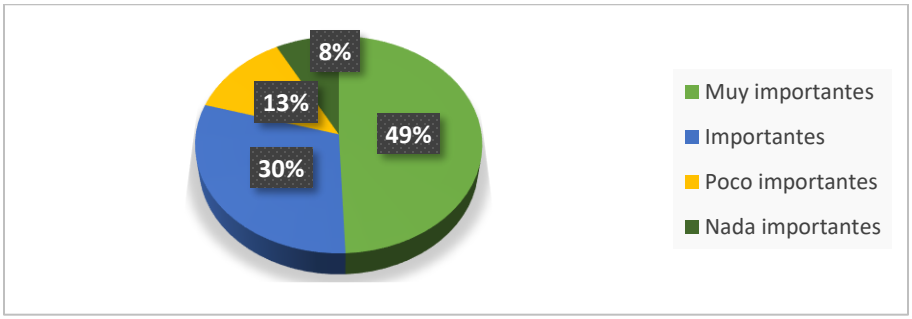
Tabla 14. *Importancia de los productos derivados de la panela*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	183	49%
Importante	112	30%
Poco importante	47	13%
Nada importante	29	8%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 14. *Importancia de los productos derivados de la panela*



Nota. *La figura muestra la importancia de la panela en la, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los consumidores otorgan un alto nivel de importancia a los productos derivados de la panela, lo que refleja una valoración positiva de sus beneficios y su presencia en la alimentación cotidiana. Esto permite identificar una percepción favorable hacia su consumo y, como consecuencia, orienta a fortalecer iniciativas que promuevan su calidad, disponibilidad y diversificación, reforzando así su posición dentro de las preferencias locales.

Pregunta 14: ¿Cómo considera usted actualmente la calidad de los productos derivados de la panela?

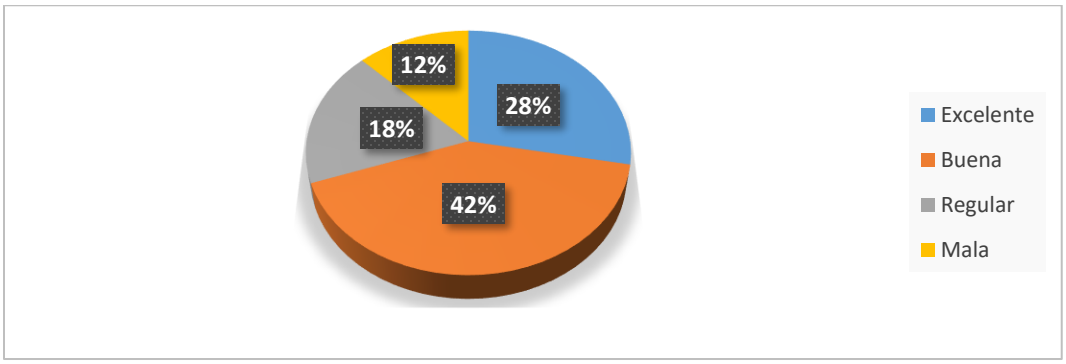
Tabla 15. *Percepción de calidad actual*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	104	28%
Buena	154	42%
Regular	67	18%
Mala	46	12%
Total	371	100%

Nota: *Investigación de mercado de la caña de Azúcar en la Parroquia Facundo Vela (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 15. *Percepción de calidad actual de los derivados de la panela*



Nota. *La figura muestra la percepción de calidad actual de la panela, Parroquia Facundo Vela y Cantón Guaranda (2025)*

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e Interpretación:

En este estudio se observa que la mayoría de los habitantes mantiene una percepción positiva sobre la calidad de los productos derivados de la panela, lo que evidencia confianza en su elaboración y aceptación en el consumo cotidiano. Esto permite identificar un respaldo favorable hacia estos productos y, como consecuencia, impulsa la oportunidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante mejoras continuas y una mayor promoción de sus atributos.

4.2 Hallazgos de la investigación

Es la investigación de campo llevada a cabo se ha recopilado información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo de los encuestados en relación con la panela y el azúcar granulado un porcentaje significativo de los participantes que se encuentran en un rango de 28 a 45 años de hombres y mujeres manifiesta una clara inclinación hacia la panela granulada este grupo valora el origen y la naturalidad del producto ya que se ha elaborado mediante un proceso artesanal a diferencia del azúcar refinado esta tendencia indica un cambio en los hábitos de consumo reflejando una creciente conciencia sobre la alimentación saludable y una búsqueda activa de productos que se asemejan a su estado original además, la mayoría de los encuestados se identifica con la frase empresarial panela artesanal lo que sugiere que aprecien los productos tradicionales y su permanencia a lo largo del tiempo.

Otros aspectos relevantes identificados en las encuestas es la necesidad de fortalecer la identidad de marca. Los participantes consideran esencial que la asociación cuente con un logotipo definido, un slogan representativo y una imagen visual coherente que refleje la esencia del producto y de los productores. La ausencia de una identidad visual sólida dificulta que la panela sea reconocida en el mercado, por lo que los consumidores perciben la necesidad de unificar colores, tipografías y elementos gráficos que faciliten recordar la marca. Los participantes también hicieron referencia a la calidad del producto, destacando que aspectos como el sabor, el color, la textura y la ausencia de impurezas son determinantes para su aceptación. Aunque reconocen el valor natural del producto, consideran importante que exista una estandarización en la elaboración que garantice uniformidad en cada lote. De esta forma, el consumidor se siente seguro al adquirir un producto que mantiene las mismas características cada vez que lo compra.

Finalmente, los consumidores requieren que los productos estén disponibles en puntos de venta físicos como supermercados minemarkets y tiendas de conveniencia locales está disponibilidad resulta clave en la decisión de compra ya que la cercanía de puntos de venta no sólo facilita las compras diarias, sino que también ahorra tiempo y esfuerzo. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a las preferencias del consumidor lo que podría incluir material publicitario en el punto de venta publicidad móvil y en redes sociales

4.3 Hallazgos de la entrevista

Las entrevistas realizadas a los productores de Asociación ASOPACNUVI revelan que, aunque la panela representa una importante fuente de trabajo para las familias de la comunidad, la asociación aún enfrenta varias limitaciones para posicionarse en el mercado. Los productores coinciden en que la panela no cuenta con elementos que la diferencien de la competencia, ya que actualmente no poseen una marca, un empaque adecuado ni una presentación que permita identificar el producto. Asimismo, mencionan que los consumidores no reconocen la panela de la asociación porque se vende sin identidad visual y principalmente a través de conocidos o ferias locales, lo que reduce su alcance comercial. Todos los entrevistados consideran necesario implementar un empaque con etiqueta, colores y diseño profesional, ya que esto permitiría ingresar a nuevos mercados y mejorar los precios de venta.

Finalmente, los productores resaltan que crear una identidad de marca es fundamental para diferenciarse, mejorar la comercialización y lograr un mejor posicionamiento, tanto a nivel local como nacional. Para ellos, la marca representaría una oportunidad para mostrar que su panela es natural, artesanal y de calidad, facilitando su expansión en el mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema:

Diseñar estrategias de identidad de marca basada en el análisis interno y competitivo para la panela de la asociación ASOPACNUVI.

5.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se orienta al diseño y fortalecimiento de la identidad de marca de la panela producida por la Asociación ASOPACNUVI, ubicada en la parroquia Facundo Vela del cantón Guaranda, provincia de Bolívar. En un contexto en el que los mercados demandan productos con atributos diferenciadores, la panela artesanal constituye un recurso estratégico para dinamizar la economía local y consolidar procesos asociativos basados en la tradición, la calidad y el arraigo territorial. No obstante, la ausencia de una identidad de marca definida dificulta su visibilidad, limita su competitividad y reduce las oportunidades de acceso a mercados más amplios. Esta propuesta busca establecer lineamientos conceptuales y operativos que permitan a la asociación posicionar su producto mediante una imagen sólida, coherente y capaz de comunicar el valor cultural, social y productivo contenido en cada unidad elaborada. En consecuencia, el documento presenta los fundamentos institucionales, territoriales y estratégicos necesarios para orientar la construcción de una marca alineada con las demandas del mercado contemporáneo y con los principios de la Economía Popular y Solidaria.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de una identidad de marca sólida se justifica por la necesidad de que la panela producida por Asociación ASOPACNUVI alcance mayor reconocimiento, diferenciación y valor agregado en el mercado. Actualmente, los consumidores privilegian productos naturales, artesanales y con procedencia verificable, lo que convierte al origen territorial y al proceso de producción en ventajas competitivas determinantes. Sin embargo, la ausencia de un sistema de identidad visual, una narrativa institucional clara y estrategias de comunicación adecuadas limita la capacidad de los productores para posicionar su producto frente a alternativas industrializadas o marcas ya consolidadas. El fortalecimiento de la identidad de marca permitirá transmitir los atributos auténticos del producto artesanal, resaltar la tradición cañicultora de Facundo Vela y promover el trabajo asociativo de las familias productoras. Asimismo, contribuirá a abrir oportunidades en ferias, tiendas saludables y mercados especializados, permitiendo mejorar la rentabilidad, fortalecer la economía local y preservar prácticas productivas ancestrales esenciales para la comunidad.

5.4 Objetivo general

Diseñar la identidad de marca para mejorar el posicionamiento de la panela en la asociación ASOPACNUVI.

5.5 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la marca de la panela producida por la Asociación ASOPACNUVI, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado local.
- Desarrollar los elementos de la identidad de marca.
- Priorizar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la panela.

5.6 Análisis Situacional

Matriz PESTEL

Tabla 16. *DIMENSIÓN POLÍTICA*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Apoyo del MAG y Agrocalidad a la producción agropecuaria.	Medio	Alto	Oportunidad
2	Programas estatales para fortalecer asociaciones campesinas.	Medio	Alto	Oportunidad
3	Regulaciones en producción primaria e inocuidad alimentaria.	Alto	Medio	Amenaza
4	Políticas para la economía popular y solidaria que benefician a pequeños productores de panela.	Alto	Medio	Oportunidad
5	Normas para empaque y etiquetado	Alto	Alto	Oportunidad
6	Capacitaciones ofrecidas por MAG	Alto	Alto	Oportunidad
7	Programas gubernamentales para pequeños productores	Alto	Medio	Oportunidad
8	Acceso limitado a proyectos estatales por falta de formalización	Medio	Medio	Amenaza
9	Burocracia para obtener permisos	Alto	Medio	Amenaza
10	Falta de financiamiento estatal para maquinaria	Alto	Bajo	Amenaza

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 17. *DIMENSIÓN ECONÓMICA*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Venta limitada solo a conocidos	Alto	Medio	Amenaza
2	Incremento del consumo de productos naturales	Alto	Alto	Oportunidad
3	Dificultad para ingresar a supermercados	Alto	Medio	Amenaza
4	Expansión potencial hacia mercados nacionales	Alto	Alto	Oportunidad
5	Precios bajos por falta de marca	Alto	Medio	Oportunidad
6	Aumento del valor de productos con packaging profesional	Alto	Medio	Oportunidad
7	Competencia con otras panelas más posicionadas	Alto	Alto	Amenaza
8	Crecimiento de ferias agroecológicas	Alto	Alto	Oportunidad
9	Aumento del costo de transporte rural	Alto	Medio	Amenaza
10	Potencial para vender en línea	Medio	Alto	Oportunidad

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 18. *DIMENSIÓN SOCIAL*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Consumidores valoran lo natural y artesanal	Alto	Alto	Oportunidad
2	Dificultad para identificar la panela de ASOPACNUVI	Alto	Alto	Oportunidad
3	Consumo tradicional de panela a nivel nacional	Medio	Medio	Oportunidad
4	Falta de conocimiento del origen de la panela	Alto	Alto	Amenaza
5	Preferencia por productos ecológicos	Medio	Bajo	Amenaza
6	Cambio cultural hacia alimentación saludable	Medio	Medio	Oportunidad
7	Escasa promoción en redes sociales	Alto	Medio	Oportunidad
8	Interés en conocer la historia del productor	Alto	Alto	Oportunidad
9	Comunidades que apoyan la producción local	Medio	Alto	Oportunidad
10	Confianza reducida por falta de identidad visual	Medio	Alto	Amenaza

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 19. *DIMENSIÓN TECNOLÓGICA*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Falta de maquinaria para sellado y empaques	Alto	Alto	Amenaza
2	Producción artesanal sin estandarización	Alto	Alto	Oportunidad
3	Ausencia de etiquetadoras	Alto	Alto	Amenaza
4	Posibilidad de adquirir tecnología mediante proyectos	Alto	Medio	Oportunidad
5	Falta de capacitación técnica	Medio	Medio	Amenaza
6	Acceso limitado a marketing digital	Alto	Alto	Oportunidad
7	Posibilidad de implementar ventas por redes sociales	Alto	Alto	Oportunidad
8	Tecnologías simples para mejorar procesos	Medio	Alto	Oportunidad
9	Desconocimiento del diseño gráfico para etiquetas	Alto	Alto	Amenaza
10	Oportunidad de sistemas de trazabilidad en el futuro	Medio	Medio	Oportunidad

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 20. *DIMENSIÓN ECOLÓGICA*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Panela natural y sin químicos	Alto	Alto	Oportunidad
2	Buenas prácticas agrícolas tradicionales	Alto	Alto	Oportunidad
3	Uso responsable de recursos naturales	Alto	Medio	Oportunidad
4	Condiciones climáticas que afectan la caña	Medio	Alto	Amenaza
5	Competencia por uso del suelo	Alto	Medio	Amenaza
6	Interés del consumidor por productos eco amigables	Medio	Alto	Amenaza
7	Baja contaminación en la producción artesanal	Medio	Medio	Oportunidad
8	Riesgos ambientales por falta de manejo de residuos	Medio	Medio	Amenaza
9	Tendencia a mercados orgánicos	Medio	Alto	Amenaza
10	Exigencias ambientales en mercados nacionales	Medio	Medio	Amenaza

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 21. *DIMENSIÓN LEGAL*

N°	Variables	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Registro sanitario	Alto	Alto	Oportunidad
2	Exigencias legales para etiquetado	Medio	Alto	Amenaza
3	Obligación de incluir información nutricional	Alto	Alto	Oportunidad
4	Procesos legales lentos	Alto	Medio	Amenaza
5	Oportunidad de formalizar la marca	Alto	Alto	Oportunidad
6	Requisitos para comercializar en supermercados	Alto	Alto	Oportunidad
7	Protección legal mediante registro de marca	Alto	Alto	Amenaza
8	Necesidad de cumplir normas de inocuidad	Medio	Alta	Amenaza
9	Apoyo legal del MAG o MIPRO para asociaciones	Medio	Medio	Oportunidad
10	Normativas para productos artesanales	Medio	Alto	Amenaza

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025

Tabla 22. RESUMEN PESTEL

N°	Variables	Dimensión	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/ Oportunidad
1	Normas para empaque y etiquetado	Políticos	Alto	Alto	Oportunidad
2	Capacitaciones ofrecidas por MAG	Políticos	Alto	Alto	Oportunidad
3	Incremento del consumo de productos naturales	Económicos	Alto	Alto	Oportunidad
4	Expansión potencial hacia mercados nacionales	Económicos	Alto	Alto	Oportunidad
5	Competencia con otras panelas más posicionadas	Económicos	Alto	Alto	Amenaza
6	Crecimiento de ferias agroecológicas	Económicos	Alto	Alto	Oportunidad
7	Consumidores valoran lo natural y artesanal	Social	Alto	Alto	Oportunidad
8	Dificultad para identificar la panela de ASOPACNUVI	Social	Alto	Alto	Oportunidad
9	Falta de conocimiento del origen de la panela	Social	Alto	Alto	Amenaza
10	Interés en conocer la historia del productor	Social	Alto	Alto	Oportunidad
11	Falta de maquinaria para sellado y empaques	Tecnológico	Alto	Alto	Amenaza
12	Producción artesanal sin estandarización	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad
13	Ausencia de etiquetadoras	Tecnológico	Alto	Alto	Amenaza
14	Acceso limitado a marketing digital	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad
15	Posibilidad de implementar ventas por redes sociales	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad

16	Desconocimiento del diseño gráfico para etiquetas	Tecnológico	Alto	Alto	Amenaza
17	Panela natural y sin químicos	Ecológica	Alto	Alto	Oportunidad
18	Buenas prácticas agrícolas tradicionales	Ecológica	Alto	Alto	Oportunidad
19	Registro sanitario	Legal	Alto	Alto	Oportunidad
20	Obligación de incluir información nutricional	Legal	Alto	Alto	Oportunidad
21	Oportunidad de formalizar la marca	Legal	Alto	Alto	Oportunidad
22	Requisitos para comercializar en supermercados	Legal	Alto	Alto	Oportunidad
23	Protección legal mediante registro de marca	Legal	Alto	Alto	Amenaza

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 202

Análisis e interpretación

Dentro de la matriz PESTEL se pudo evidenciar que existen oportunidades de mejorar en varios factores relacionados con el fortalecimiento del empaque y etiquetado, el aprovechamiento de capacitaciones institucionales, la diferenciación del producto frente a la competencia, la incorporación de herramientas digitales para la comercialización, la estandarización de procesos artesanales, la civilización del origen territorial y la valoración creciente del consumidor hacia productos naturales, sostenibles y con historia, así como la necesidad de atender amenazas vinculadas con la falta de identificación de la panela, la ausencia de estrategias tecnológicas y los requisitos legales para acceder a mercados formales. En conjunto, estos factores configuran un escenario retador, pero también lleno de oportunidades, que exige una permanente capacidad de adaptación. La variabilidad política y la inestabilidad de los programas públicos generan incertidumbre en el acceso y apoyos gubernamentales, por lo que es necesario diversificar alianzas y fuentes de financiamiento. En el ámbito económico, la inflación, el aumento de costos y las limitaciones crediticias afectan la sostenibilidad, obligando a una gestión más deficiente y a una planificación estratégica rigurosa. Desde la dimensión social, el creciente interés por productos locales, saludables y sostenibles favorece a las organizaciones comunitarias, aunque la migración y el envejecimiento poblacional representan desafíos para la disponibilidad de mano de obra. En lo tecnológico, la digitalización ofrece oportunidades para optimizar procesos y ampliar mercados, pese a las brechas aún existentes en zonas rurales. El componente ambiental adquiere relevancia ante los efectos del cambio climático y las crecientes exigencias de sostenibilidad, lo que impulsa la adopción de prácticas responsables como elemento diferenciador. Finalmente, el marco legal, aunque complejo, obliga a las organizaciones a cumplir normativas y procesos de formalización que facilitan el acceso a certificaciones, programas de apoyo y mercados más exigentes.

Tabla 23. *MATRIZ FODA*

FORTALEZAS (F)	**OPORTUNIDADES (O)**
F1. Producción artesanal con técnicas tradicionales.	**O1.** Tendencia creciente hacia el consumo de alimentos naturales.
F2. Zona reconocida por su tradición cañicultora.	**O2.** Preferencia del consumidor por productos con historia y origen.
F3. Modelo de trabajo asociativo	**O3.** Posibilidad de acceder a ferias agroecológicas.
F4. Producto 100% natural, alineado con tendencias de consumo saludable.	**O4.** Espacios digitales.
F5. Disponibilidad de materia prima.	**O5.** Capacitaciones ofrecidas por instituciones públicas y ONG.
DEBILIDADES (D)	**AMENAZAS (A)**
D1. No cuenta con misión, visión y valores institucionales que orienten la identidad organizacional.	**A1.** Competencia directa
D2. Nula identidad grafica.	**A2.** Cambios en las preferencias de consumo
D3. Packaging no normativo.	**A3.** Migración del mercado hacia productos con mayor valor agregado visual y conceptual.
D4. Escaza presencia digital	**A4.** Barreras de ingreso a mercados formales.
D5. Canales de distribución inadecuados	**A5.** Incremento de exigencias legales y normativas para la comercialización de productos alimenticios.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e interpretación

En análisis FODA evidencia que la Asociación ASOPACNUVI posee fortalezas importantes, especialmente su producción artesanal, su ubicación en una zona tradicional cañicultora y la calidad natural del producto, esto ayuda a posicionar favorablemente en mercados que buscan alimentos saludables, sin embargo, estas ventajas se ven limitadas por la falta de identidad institucional, ausencia de imagen gráfica y escasa presencia digital, factores que afectan directamente su competitividad.

Figura 16. *Mapa de Empatía*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e interpretación

El mapa de empatía muestra que, aunque los consumidores valoran la panela de la Asociación ASOPACNUVI por ser natural y de buena calidad, la falta de identidad visual y presentación disminuye su confianza en el producto. Lo que genera dudas al momento de comprar ya que no cuenta con una marca para poder diferenciar ante la competencia, aunque los comentarios son positivos, los usuarios coinciden en que el producto carece de una presentación clara que lo diferencie en el mercado, al incorporar mejorará la comunicación y el consumidor podrá reconocer, confiar e identificarse fácilmente la panela producida por la Asociación.

Tabla 24. *Matriz competitiva*

Factores de éxito	**Panela ASOPACNUVI**	**Valdez Azúcar**	**San Carlos**	**La Pradera**	**La Tropical**	**Akí Panela Orgánica**
Servicio al cliente	0.4	1.1	0.28	0.38	0.21	0.12
Precio	0.2	1.1	0.24	0.28	0.25	0.15
Ingresos por ventas	0.23	0.94	0.13	0.13	0.11	0.11
Maquinaria	0.24	0.86	0.13	0.13	0.15	0.18
Adaptabilidad a nuevos mercados	0.22	0.89	0.13	0.59	0.12	0.1
Calidad del producto	0.22	0.91	0.15	0.12	0.47	0.09
Participación en el mercado	0.21	0.96	0.56	0.53	0.42	0.09
Instalaciones / Infraestructura	0.92	0.92	0.45	0.50	0.35	0.19
Puntos de venta	0.15	0.95	0.84	0.84	0.63	0.15
Imagen corporativa	0.01	0.98	0.93	0.49	0.84	0.45

Total, ponderado	**2.8**	**9.61**	**3.84**	**3.86**	**3.55**	**1.63**

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la matriz competitiva, Valdez Azúcar se posiciona como el competidor con mayor fortaleza en el mercado, con un puntaje ponderado total de 9.61, significativamente superior al resto de marcas evaluadas. Este liderazgo se explica por su ventaja en factores clave como servicio al cliente, precio competitivo, capacidad operativa, presencia en puntos de venta e imagen corporativa consolidada. Estos elementos le otorgan una posición dominante difícil de igualar por los competidores más pequeños.

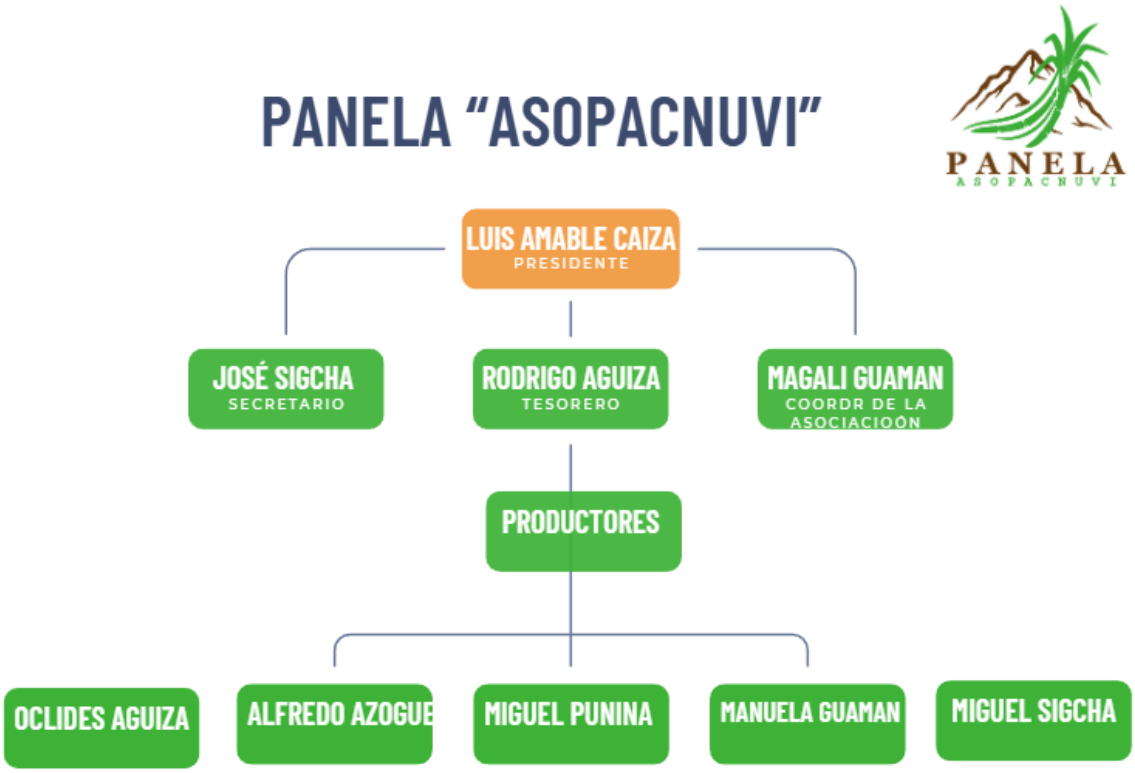
En contraste, marcas como San Carlos, La pradera y La Tropical presentan puntajes inferiores a 1.50, lo que muestra una competitividad moderada y limitada principalmente por el bajo nivel de maquinaria, infraestructura y posicionamiento. Sus debilidades se acentúan en adaptabilidad a nuevos mercados, imagen corporativa y participación general en el mercado panelero regional.

Los puntajes más bajo corresponde a Akí Panela Sólida con 1,63 y la Asociación ASOPACNUVI, con un total de 2.28, evidenciando un bajo nivel de competitividad en todos los factores evaluados. Esto sugiere una participación marginal en el mercado, poca diferenciación y escasa capacidad de respuesta ante las exigencias comerciales actuales.

En términos comparativos, los resultados muestran un mercado altamente concentrado, donde la brecha competitiva entre el primer competidor (Valdez Azúcar) y los demás actores es amplia, lo que dificulta la capacidad de los productores artesanales para ingresar o mantenerse en condiciones equitativas. Este escenario evidencia la necesidad de que nuevas marcas emergentes, como la propuesta para ASOPACNUVI, desarrollen estrategias intensivas de identidad visual, diferenciación por origen territorial y valor agregado artesanal, con el fin de posicionarse en segmentos específicos sensibles a la autenticidad y sostenibilidad del producto.

5.7 Estructura Corporativa

Figura 17. *Organizacional*

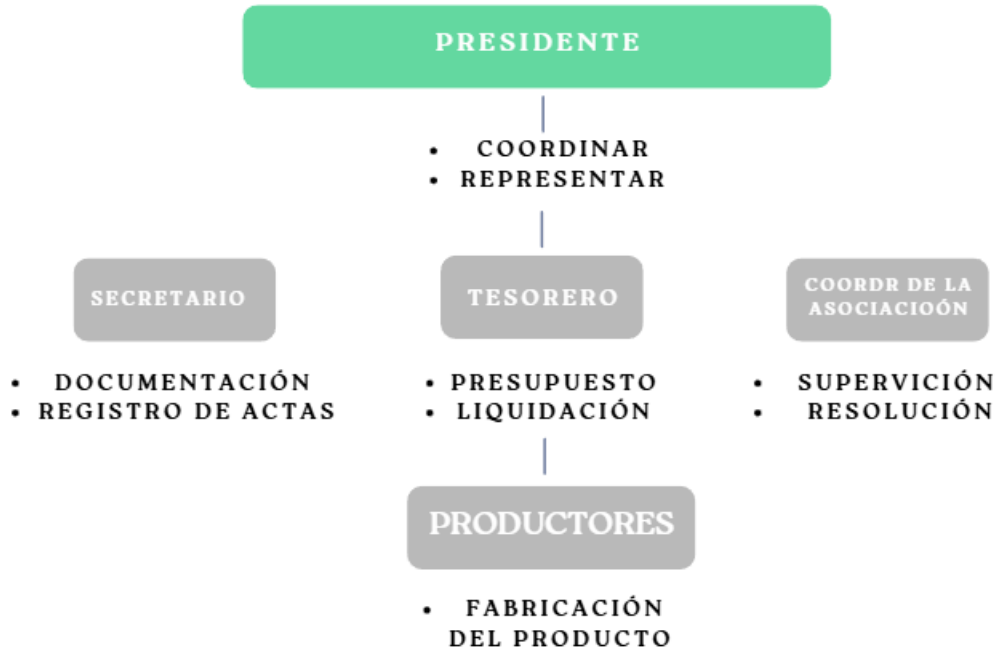


Nota. *La estructura organizacional muestra como está conformada la Asociación ASOPACNUVI*

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 18. *Funcional*



Nota. *La estructura funcional muestra los cargos de la directiva de la Asociación ASOPACNUVI*

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

5.7.1 *Misión*

"Producir panela artesanal de alta calidad mediante prácticas responsables y asociativas, preservando la tradición cañicultora de Facundo Vela y ofreciendo a los consumidores un producto natural y saludable."

5.7.2 *Visión*

"Al 2030 ser una marca panelera reconocida a nivel provincial y nacional por su autenticidad, calidad y compromiso con el desarrollo de las familias productoras de Facundo Vela."

5.7.3 *Valores*

- Autenticidad
- Trabajo asociativo
- Calidad y pureza
- Sostenibilidad
- Tradición

5.8 Diseño de estrategias

Tabla 25: *Diseñar la identidad de marca*

Nombre de la estrategia	**Diseño del manual de marca**
Objetivo	Fortalecer la presentación y el reconocimiento de la panela artesanal de ASOPACNUVI mediante la creación de una identidad de marca coherente, diferenciadora y alineada con los valores territoriales y comunitarios del producto.
Descripción	Desarrollo de una identidad de marca que incluya logotipo, paleta cromática, tipografías, narrativa territorial y manual de identidad para aplicarse en empaques y materiales promocionales.
Tácticas	Elaboración del logotipo. Selección de paleta cromática. Desarrollo del storytelling de marca. Creación del manual de identidad. Diseño de etiquetas normativas.
Costo	$200
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación " ASOPACNUVI"

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de la estrategia N° 1

Figura 19. *Manual de marca*



Figura. *Manual de Marca*

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 26: *Diseño de Packaging*

Nombre de la estrategia	**Diseño de Packaging**
Objetivo	Implementar un diseño de Packaging para mejorar la presentación del producto en los puntos de venta.
Descripción	Desarrollar un packaging para mejorar la comercialización de los productos elaborados por la Asociación ASOPACNUVI para una mejor visualización antes los consumidores.
Tácticas	Elaboración de un Packaging Selección de material biodegradable Selección de colores adecuados Implementación de datos nesesarios
Costo	$300
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de la estrategia N° 2

Figura 20. *Presentación del packaging del producto*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 27: *Nuevo producto*

Nombre de la estrategia	**Implementación de nuevos lineas de productos**
Objetivo	Implementar un nuevo producto con nuevas formas de panela en cubos grandes y pequeños.
Descripción	Elaboración del producto en un molde adecuado para el producto, facilitando a los consumidores su uso y ahorrar el tiempo en la preparación.
Tácticas	Determinar el mercado para el nuevo producto Desarrollar el nuevo producto de la panela en trozos mas pequeños Desarrollar un packaging adecuado para el producto Elaboración de etiquetado para la presentación del producto
Costo	$ 300
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de la estrategia N°3

Figura 21. *Presentación del packaging en bloque grande*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 22. *Presentación del packaging en bloques pequeños*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 28: *Estructurar políticas de precio*

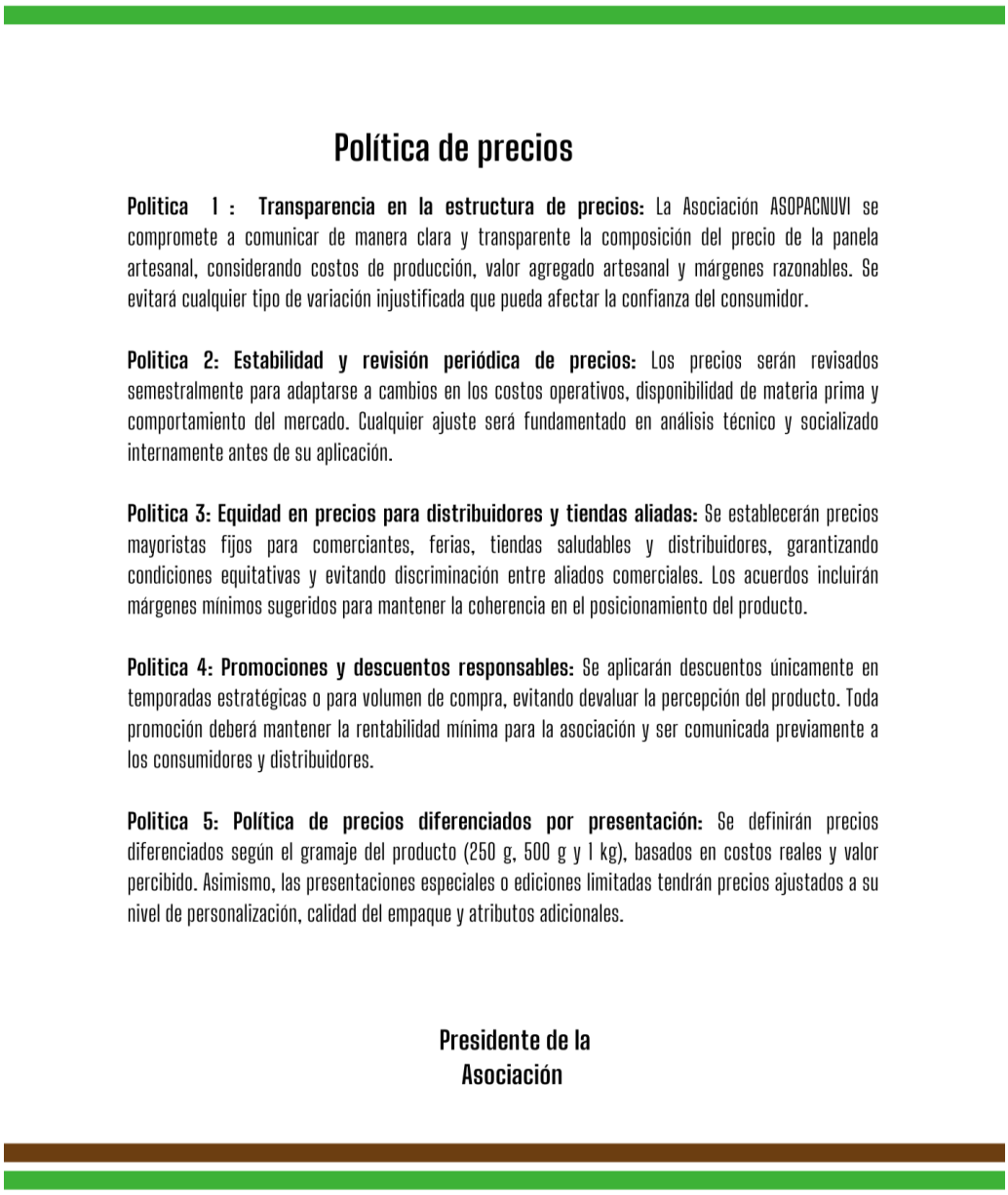
Nombre de la estrategia	**Políticas de precios**
Objetivo	Establecer políticas de precios para llegar a acuerdos comerciales con proveedores.
Descripción	Detallar las políticas de precios, para mejor claridad ante los acuerdos comerciales con proveedores.
Tácticas	Detallar con claridad las políticas Determinar las políticas con todos los socios Determinar las políticas ante una notaria
Encargados	Responsable financiero de ASOPACNUVI y asesores del proyecto.
Costo	$0 (uso de recursos internos)
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de la estrategia N° 4

Figura 23. *Políticas de precios*



Política de precios

Politica 1 : Transparencia en la estructura de precios: La Asociación ASOPACNUVI se compromete a comunicar de manera clara y transparente la composición del precio de la panela artesanal, considerando costos de producción, valor agregado artesanal y márgenes razonables. Se evitará cualquier tipo de variación injustificada que pueda afectar la confianza del consumidor.

Politica 2: Estabilidad y revisión periódica de precios: Los precios serán revisados semestralmente para adaptarse a cambios en los costos operativos, disponibilidad de materia prima y comportamiento del mercado. Cualquier ajuste será fundamentado en análisis técnico y socializado internamente antes de su aplicación.

Politica 3: Equidad en precios para distribuidores y tiendas aliadas: Se establecerán precios mayoristas fijos para comerciantes, ferias, tiendas saludables y distribuidores, garantizando condiciones equitativas y evitando discriminación entre aliados comerciales. Los acuerdos incluirán márgenes mínimos sugeridos para mantener la coherencia en el posicionamiento del producto.

Politica 4: Promociones y descuentos responsables: Se aplicarán descuentos únicamente en temporadas estratégicas o para volumen de compra, evitando devaluar la percepción del producto. Toda promoción deberá mantener la rentabilidad mínima para la asociación y ser comunicada previamente a los consumidores y distribuidores.

Politica 5: Política de precios diferenciados por presentación: Se definirán precios diferenciados según el gramaje del producto (250 g, 500 g y 1 kg), basados en costos reales y valor percibido. Asimismo, las presentaciones especiales o ediciones limitadas tendrán precios ajustados a su nivel de personalización, calidad del empaque y atributos adicionales.

Presidente de la Asociación

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 29: *Ampliar puntos de venta locales y regionales*

Nombre de la estrategia	**Ampliar los puntos de venta**
Objetivo	Incrementar el alcance comercial de la panela mediante la incorporación de nuevos puntos de venta y participación en ferias.
Descripción	Diseño de un croquis para una mejor visualización a un futuro de los nuevos puntos de venta a nivel nacional, para ampliar la presencia del producto en el mercado.
Tácticas	Identificación de puntos de venta potenciales. Alianzas con tiendas saludables. Implementación de exhibidores pequeños.
Encargados	Coordinador comercial de ASOPACNUVI y equipo logístico.
Costo	$000
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Fuente: https://home.by.me/es/perfile/cb982c4fb7ef3845bb9ffad

Tabla 30: *Posicionamiento digital*

Nombre de la estrategia	**Posicionamiento digital**
Objetivo	Incrementar la visibilidad de la panela artesanal mediante estrategias digitales y contenido audiovisual.
Descripción	Uso de redes sociales para difundir contenido educativo, cultural y artesanal que destaque la identidad territorial y la producción comunitaria.
Tácticas	Creación de perfiles oficiales de la marca. Producción de fotografías y videos artesanales. Publicaciones semanales informativas. Campañas promocionales estacionales.
Encargados	Equipo de comunicación, y miembros jóvenes de la asociación.
Costo	$200
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de estrategia N° 6

Figura 24. *Posicionamiento digital Tik Tok*



Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 25. *Posicionamiento digital Facebook*



Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Fuente:https://www.canva.com/design/DAG8Pxu3kY8/MiykWOEdSXnjFAJswpthrg/edit?utm_content=DAG8Pxu3kY8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Tabla 31: *Publicidad tradicional*

Nombre de la estrategia	**Publicidad tradicional**
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca a un público más amplio
Descripción	Realización de materiales POP como Flayers con mensajes llamativos y coherentes para la exhibición en vehículos o buses.
Tácticas	Elaboración de Flayers de promoción Desarrollo de publicidad exterior
Costo	$ 500
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de la estrategia N° 7

Figura 26. *Publicidad exterior Parroquia Simiátug*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 27. *Publicidad exterior Parroquia Facundo Vela*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 28. *Publicidad exterior Cuidad de Guaranda*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 29. *Publicidad exterior Rancheras*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 30. *Publicidad exterior Ambateñita*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Figura 31. *Flayers de promoción*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Tabla 32: *Merchandising*

Nombre de la estrategia	**Merchandising Corporativo**
Objetivo	Fortalecer la imagen institucional y mejorar la presentación del personal durante las actividades de elaboración de la panela.
Descripción	Implementación de uniformes corporativos para los productores, diseñados con elementos visuales de la marca, que refuercen la identidad de la asociación y aporten limpieza, uniformidad y profesionalismo durante el proceso de producción de la panela.
Tácticas	Diseño y confección de uniformes completos Incorporación del logotipo y colores institucionales en cada prenda. Capacitación breve sobre el uso adecuado del uniforme en los procesos productivos.
Costo	$ 200
Beneficiarios	Asociación ASOPACNUVI, 2025.

Fuente: Asociación " ASOPACNUVI"

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

Desarrollo de estrategia N° 8

Figura: *Aplicación de Merchandising*



Fuente: Asociación ASOPACNUVI

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G, 2025.

CONCLUSIONES

La Asociación ASOPACNUVI enfrenta una débil identidad de marca que limita su reconocimiento en el mercado y reduce su capacidad competitiva frente a otras organizaciones paneleras. A través del análisis de encuestas y entrevistas se evidenció que los consumidores valoran positivamente la panela artesanal y la consideran un producto importante dentro de su dieta habitual; sin embargo, no logran identificarla como perteneciente a la asociación debido a la ausencia de un logotipo, un empaque normativo y una presentación visual coherente. Asimismo, los productores reconocen que esta carencia afecta la comercialización, ya que dificulta diferenciar su producto de otros similares. La falta de elementos visuales, narrativos y simbólicos genera una brecha entre la calidad real del producto y la percepción del consumidor, lo que impide un posicionamiento adecuado.

A partir del análisis interno, competitivo y de la percepción del consumidor, se diseñó una propuesta integral de identidad de marca que responde a las necesidades detectadas y a las expectativas del mercado. Esta propuesta incluye la creación de un logotipo representativo, una paleta cromática asociada al territorio y a la caña de azúcar, una narrativa institucional que comunica el origen artesanal del producto y un sistema gráfico capaz de estandarizar la comunicación visual de la asociación. La ausencia previa de estos elementos generaba confusión y falta de diferenciación, mientras que la propuesta planteada brinda coherencia, profesionalismo y valor simbólico a la panela. Además, el diseño del empaque normativo responde a los criterios de calidad esperados por los consumidores y facilita el ingreso a nuevos puntos de venta. Se concluye que esta propuesta de identidad constituye una herramienta estratégica para

mejorar el reconocimiento del producto, fortalecer su imagen frente a la competencia y generar mayores oportunidades comerciales para los productores de ASOPACNUVI.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que ASOPACNUVI implemente de manera inmediata un proceso de formalización de su identidad visual, priorizando la creación de un logotipo y un empaque normativo que permita identificar claramente el producto en los puntos de venta. Para ello, se sugiere trabajar con profesionales del diseño o instituciones de apoyo productivo que brinden acompañamiento técnico. Además, la asociación debería establecer lineamientos internos sobre el uso de la marca y garantizar que todos los productos distribuidos conserven coherencia visual, lo que fortalecerá la recordación y facilitará el reconocimiento del consumidor en el mercado local y regional.

Se recomienda que la propuesta de identidad de marca diseñada sea implementada de forma gradual pero sistemática en todos los procesos de comercialización, desde la producción hasta la venta final. Para asegurar su efectividad, la asociación debería validar el diseño del empaque con grupos pequeños de consumidores antes de su impresión masiva, permitiendo realizar ajustes basados en su percepción. Además, se sugiere que ASOPACNUVI gestione registros legales de marca y cumpla normas de etiquetado para garantizar la estandarización del producto y su ingreso a nuevos mercados. La implementación adecuada de esta propuesta permitirá incrementar la profesionalización y competitividad del producto.

BIBLIOGRAFIA

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world:. *Review of Managerial Science*, 1-36. doi:https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Alcaldía de Guaranda. (2024). *Facundo Vela*. Retrieved from https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/facundo-vela/?utm

Angrosino, M. . (2017). Doing ethnographic and observational research. SAGE.

Arribas, P., Gómez, Y., Guillén, L., & Ramirez, C. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asumen el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *Edumecentro, 13*(2). Retrieved from http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v13n2/2077-2874-edu-13-02-172.pdf

Asambléa Nacional. (2021). *LEY ORGANICA DE TIERRAS RURALES Y TERRITORIOS*. Retrieved from https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-01/DocumentoLey-Organica-Tierras-Rurales-Territorios-Ancestrales.pdf?utm_source=chatgpt.com

Asambléa Nacional del Ecuador. (2016). *Ley de fomento y desarrollo agrario*. Retrieved from https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/ley-de-fomento-y-desarrollo-agrario?utm

Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria. Registro Oficial Suplemento 31*. Retrieved from https://www.gob.ec/agrocalidad

Branding., S. (s/f). *Identidad de marca: Qué elementos la componen y cómo gestionarla [eBook]*. Summa Branding. Retrieved from https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-%20Identidad%20de%20marca.pdf

CELESTE, S. G. (2020). PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANELA COMO APORTE A LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DE LOS CAÑICULTORES DE LA PARROQUIA EL TINGO-LA ESPERANZA, CANTÓN PUJILI, PROVINCIA DE COTOPAXI. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR*, 12-54.

Chahua, M. S. (2022). *"The positive relationship between promotion and brand positioning.*

Código Orgánico de la Producción. (2010). *Comercio e Inversiones (COPCI). Registro Oficial Suplemento 351*. Retrieved from https://www.produccion.gob.ec/copci

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Retrieved from https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Constitución de la República del Ecuador. . (2008). *Art. 52 y 281*. Retrieved from https://www.asambleanacional.gob.ec/es/constitucion

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.).* SAGE.

Deimar, G. G., & Paula, P. (2023). Estrategias de posicionamiento para la panela producida por la Asociación de Exitosos Paneleros de Cucutilla, para el año 2023. *repository.unilibre.*, 27.

Díaz, A., Sánchez, A., & Chávez, P. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista Científica en Ciencias Sociales., 7*. doi:https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108

Enriquez, P. (2013). Enfoque mixto. *Universidad San Martín de Porres, 21*(22), 151-164. Retrieved from https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf

Everardo, A. M. (2019). *El servicio al cliente* .

Frank Ángel Lemoine Quintero, A. T. (2021). *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil* (primera ed.). Manabí. Retrieved from www.munayi.uleam.edu.ec

Grajales, T. (2020). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Retrieved from https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf

Guerrero Vargas, N. E. (2023). Plan de negocio para la comercialización de la panela artesanal lojana en la cuidad de Guayaquil. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*, 17-118.

Harnández Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)* (2018 ed.). McGrawHill. Retrieved from McGraw-Hill Education: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodlogía de la investigación*. Retrieved from Encuesta: https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Humphreys, O. J. (2021). *Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial*. Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas. Retrieved from Management Study Guide: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47138/TFG%20-%20Humphreys%2C%20Oliver%20Joseph.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). . (2013). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 1334-1: Etiquetado de alimentos procesados, envasados y empaquetados. Parte 1: Requisitos generales. Quito: INEN*. Retrieved from https://www.normalizacion.gob.ec

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.).* Kogan Page. Retrieved from https://www.google.lt/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jean-No%C3%ABl+Kapferer%22

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management (5th ed.).* Pearson. Retrieved from https://www.Keller, K. L., Swaminathan, Vacademia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_?utm

Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* (La edición más reciente y considerada estándar es la 15ª. ed.). Pearson.

Kotler, P. &. (2021). *Principles of marketing (18th ed.).* Pearson. Retrieved from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf?utm

Kotler, P. K. (2022). *Marketing management (16th ed.).* Pearson. Retrieved from https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9780135887158.pdf?utm_source=chatgpt.com

Kvale, S. &. (2015). InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). SAGE. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2154192

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Registro Oficial Suplemento 116.* Retrieved from https://www.defensadelconsumidor.gob.ec

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2011). *Registro Oficial Suplemento 444.* Retrieved from https://www.seps.gob.ec

Ley orgánica de economía popular y solidario. (2018). Retrieved from https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

LEY ORGANICA DE SANIDAD AGROPECUARIA. (2017). *Registro Oficial Suplemento 27 de 03-jul.-2017*. Retrieved from https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf

Lopera Echavarría, J. D. (2010). *El método analítico. Medellín: Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Universidad de Antioquia.* Repositorio Universidad de Antiopuia. Retrieved from https://www.mdpi.com/2227-9709/8/1/5

López Morocho, L. R. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. . *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación, 38*, 1-20. doi:https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01

López, P. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Retrieved from https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

MapCarta. (2024). *Facundo Vela*. Retrieved from https://mapcarta.com/es/19661558

Martinez, L., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2002). *Acuerdo No. 113*. Retrieved from https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu34507.pdf

Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, *8*(1), 331-351. doi:www.doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17

Pérez, N. A., Sánchez, E. D., & Luces, V. H. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior. *semanticscholar*, 9.

Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Wiley.

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (estrategia de diferenciación de productos como estrategia genérica).* México: Grupo Editorial Patria.

Prefectura de Bolivar. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA BOLIVAR* . Retrieved from https://bolivar.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PDOT-BOLIVAR-2015-FINAL.pdf

Quiroz & Calampa, L. D.-l.-C.-A.-Z.-M.-M. (2024). Plan de marketing para fortalecer la comercialización de panela en la asociación de santa rosa. *DÉKAMU AGROPEC*, 13.

Rus Arias, E. P.-S.-M. (2021). The influence of sociological variables on users' feelings about programmatic advertising and the use of ad-blockers. . *Informatics, 8*(1), 5. doi:https://doi.org/10.3390/informatics8010005

Sánchez, L. P. (2020). *Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión* (Vol. 2). Retrieved from https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110

Santos , L., Klaus, V., & Marques, A. (2022). Revisión documental histórica e pesquisa bibliográfica: focos de estudo e percursos metodológicos. *Pro-Psicoes, 33*(4), 1-20. doi:http://dx.doi.org/10.1590/1980-6248-2020-0141EN

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2006). *Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial Suplemento 426 Quito, Ecuador.* . Retrieved from https://www.senadi.gob.e

Shams, S. M. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research, 179*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Shinga, V. (2022). Singla, V., & Sharma, Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception. *Corporate Reputation Review, 25*, 272–286. doi:https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3

UNIR. (2024). Posicionamiento de marca y principales estrategias. Retrieved from https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/

Vásquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., . . . & Vásquez Villanueva, L. (2023). *El pricing como estrategia para la fijación de precios en las empresas (posicionamiento por precio).* Ecuador : Editorial CIDE.

Vásquez, J. (2024). *Enfoque de métodos mixtos*. Retrieved from https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/04/Enfoque-de-metodos-mixtos-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf

Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. doi:https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620#:~:text=Mientras%20que%20la%20poblaci%C3%B3n%20engloba,Hern%C3%A1ndez%20R.%20%2C%202018).

Wheeler, A. &. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding (6th ed.).* Wiley. Retrieved from

https://books.google.com/books/about/Designing_Brand_Identity.html?id=EdzqEAAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

2025																					
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
N°	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión con directores y Pares																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				

6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																			
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																			
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)																			
9	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																			

PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Precio unitario (USD)	Subtotal (USD)
Computador	1	600.00	600.00
Pendrive	1	12.00	12.00
Scanner	2	2.50	5.00
Impresiones	500	0,05	25,00
Copias	300	0,03	9.00
Anillados	1	3.00	3.00
Viáticos	2	30	60.00
Vivienda	2	90	180
CD´s	2	3.00	6.00
Empastado	1	20.00	20.00
Total			920.00
IVA		**15%**	138
			TOTAL **1.058**

Elaborado por: Azogue. M. y Paz. G. 2025.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS Y PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN ASOPACNUVI

Fecha: ---------

Lugar: ----------

Nombre del entrevistado: **----------**

Cargo o función dentro de la asociación: ----------

Objetivo de la entrevista: Conocer la percepción de los socios y productores sobre la necesidad de desarrollar una identidad de marca para la panela elaborada por la Asociación

ASOPACNUVI, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado.

¿Cómo describiría actualmente la situación de la panela que produce la Asociación ASOPACNUVI en el mercado local?

¿Considera que la panela de la Asociación ASOPACNUVI cuenta con algún elemento que la diferencie de la competencia?

¿Cree que los consumidores identifican fácilmente la panela producida por la asociación ASOPACNUVI?

Por qué ----------

¿Cree Usted que es necesario que la panela cuente con un empaque, etiqueta, colores, entre otros?

¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación para la promoción y difusión de sus productos?

¿Cree Usted que con la creación de una identidad de marca se mejoraría la comercialización de la panela?

SI

NO

Por qué:

Qué tan importante considera, crear una marca para diferenciarse de la competencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado?



Elaborado por: Azogue y Paz

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓ EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

Estimado/a, el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor encierre en un círculo o marque con una X las alternativas que considere usted correcta y con la sinceridad que usted lo caracteriza.

Encuesta

Objetivo: Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los productos derivados de la caña de azúcar de la asociación "ASOPACNUVI".

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

18-25	25-35	35-45	45-65

Genéro:

Femenino ( ) Masculino ( )

Ocupación:

Ama de casa ( )

Comerciante ( )

Agricultor ( )

Empleado público ( )

Empleado privado ( )

Emprendedor ( )

1. **¿Conoce usted la panela y sus derivados de la caña de azúcar?**
   - Si
   - No
2. **¿Usted consume productos derivados de caña de azúcar?**
   - Sí
   - No
3. **¿Qué producto derivado de la caña de azúcar prefiere?**
   - Panela
   - Granulado
   - Alfeñique
   - Miel de caña
   - Azúcar
4. **¿Con qué frecuencia compra estos productos?**
   - 1 vez por semana
   - 2 veces por semana
   - 3 veces por semana
5. **¿Con qué frecuencia usted lo consume?**
   - Una vez a la semana
   - 2–3 veces por semana
   - Todos los días
6. **¿Qué características valora más en los derivados la panela?**
   - Calidad
   - Precio
   - Presentación
7. **¿Qué presentación le gustaría adquirir del producto de la panela?**
   - Bloque
   - Granulado
   - Panela en polvo

8. ¿Cuál es el rango de precio que considera aceptable para la adquisición para la panela y granulado?

PANELA					
BLOQUE			**GRANULADO**		
1 kg	$ 2 - $ 4		**1 lb**	$ 1 - $ 1.50	
2 kg	$ 4 - $ 7		**2 lb**	$ 2 - $ 2.50	
3 kg	$ 9 - $ 12		**3 lb**	$ 3 - $ 3.50	

9. ¿Dónde acostumbra a comprar los derivados de la panela?

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Mercado local
- Ferias de exhibición

10. ¿Qué tan importante considera que son estos productos derivados de la panela?

- Muy importantes
- Importantes
- Poco importantes
- Nada importantes

11. ¿Cómo considera usted actualmente la calidad de los productos derivados de la panela?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Qué sugerencia brindaría para mejorar nuestro producto?

Gracias por si colaboración

FICHA DE OBSERVACIÓN "COMPETENCIA"

Nombre del local o competencia: _____

Ubicación: _____

Fecha: _____

Observador: _____

Hora inicio: _____ Hora fin: _____

ASPECTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
El producto cuenta con un nombre o marca reconocible.			
El empaque del producto es atractivo			
El producto incluye etiqueta con información nutricional y datos del productor.			
La presentación del producto resalta frente a otras marcas.			
El precio es competitivo en relación con la calidad.			
El punto de venta o exhibición es visible y accesible.			
La competencia utiliza redes sociales o medios digitales para difundir su producto.			
Existen promociones o descuentos especiales para clientes.			

El producto es recomendado o reconocido por los consumidores locales.			

FICHA DE OBSERVACIÓN "FÁBRICAS PRODUCTORAS DE PANELA"

Nombre de la fábrica: _____

Ubicación: _____

Fecha: _____

Observador: _____

Hora inicio: _____ Hora fin: _____

ASPECTO OBSERVADO	**BUENO**	**REGULAR**	**MALO**	**OBSERVACIÓN**
Condiciones de limpieza e higiene del área de producción.				
Uniforme y presentación del personal durante el proceso.				
Equipos y utensilios utilizados en la elaboración de la panela.				
Organización y orden en el área de trabajo.				
Control de calidad durante la producción.				
Uso de materiales o insumos adecuados para la elaboración.				
Presentación final del producto antes del empaque.				
Condiciones del área de almacenamiento.				
Seguridad en el manejo de la maquinaria y utensilios.				

Cumplimiento de normas sanitarias y buenas prácticas de manufactura.				

MANUAL DE MARCA



Índice

Introducción	01
Composición	02
Usos correctos	03
Tipografías	04
Colores	05
Fondos correctos	06
Fondos incorrectos	07
Etiquetas	08
Aplicaciones packaging	09
Aplicaciones de la marca	11

Introducción

El Manual de Marca de Panela ASOPACNUVI ha sido desarrollado con el propósito fundamental de establecer, definir y estandarizar la identidad visual de nuestra empresa y su producto, la panela. El objetivo primordial de este documento se centrará en asegurar una presentación de marca consistente, coherente, solida y profesional, en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo cual es esencial para poder mejorar el reconocimiento de forma adecuada, así como fomentar la confianza y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado donde opera.

Composición

El isologo de Panela ASOPACNUVI se basa en una naturaleza circular, simbolizando la unidad, tradición y calidad del producto, la cual siguiendo su forma circular no tiene un inicio o un final, La composición visual integra diversos elementos que resaltan el origen, el proceso y el entorno natural de la panela, mostrando con un grafico ilustrativo nuestro tradicional proceso de producción, con tonos verdes de diversas tonalidades, destacando la naturaleza orgánica y frescura , transmitiendo un mensaje de producto natural y saludable, así como tonalidades de marrón, conectando con la tierra y la materia prima.

Usos correctos



Isologo



Documentos



Logotipo



Isotipo

Tipografía

PANELA ASOPACNUVI se encuentra escrita con una fuente con serifa robusta y tradicional, proveniente de la familia Didot, lo cual otorga un toque clásico y vintage, Esta elección de tipografía con serifa en un color marrón terroso evoca una sensación de tradición, autenticidad, calidad y un origen natural y artesanal, que se alinea perfectamente con un producto como la panela, junto con el verde aplicado destaca el toque orgánico esperado, El uso de mayúsculas le añade presencia y solidez a la marca.

TIPOGRAFÍA 04

Colores

PANELA
ASOPACNUVI

#683F20

El marrón solido, el cual funde en la marca un sentido de solidez, tradición, origen y naturalidad orgánica, conectándola directamente con la tierra y la naturaleza.

#4AC11E

el verde vibrante evoca vitalidad, frescura y naturaleza, resaltando la materia prima y sugiriendo un producto natural, así como energizante.

COLORES 05

Fondos correctos

#FFFFFF #F5F5E0 #F2E9D8 #E4EBDC



Los colores fueron seleccionados como fondos correctos por su capacidad para generar un alto contraste y asegurar la legibilidad del logo, mientras que los tonos cálidos (Beige, Terracota) reflejan la calidez, dulzura y artesanía de la panela, y los tonos neutros o pálidos (Gris Cálido, Verde Salvia) refuerzan el mensaje de origen natural y proporcionan una base sofisticada y limpia.

FONDOS CORRECTOS 06

Fondos incorrectos

#80FF00 #3D2614 #FF0000 #00FFFF



Los colores de fondo incorrectos fueron seleccionados debido a que rompen la regla de contraste: el verde neón y el marrón chocolate son demasiado similares a los colores del logo, lo que hace que los elementos gráficos se anulen o se fusionen, perjudicando la legibilidad. En segundo lugar, se eligieron colores como el rojo brillante, azul eléctrico, puesto que chocan o son temáticamente y se pierde la identidad.

FONDOS INCORRECTOS 07

Etiquetas.

Frontal



Posterior



ETIQUETAS 08

Etiquetas.

Frontal



Posterior



ETIQUETAS 08

Aplicaciones packaging



FUNDA DE CIERRE HERMÉTICO

Aplicaciones packaging



FUNDA DE CIERRE HERMÉTICO

APLICACIONES PACKAGING 09

Aplicaciones packaging



PRESENTACIÓN DE BLOQUE DE PANELA

APLICACIONES PACKAGING 10

Aplicaciones







OVEROL DE TRABAJO

APLICACIONES 11


Aplicaciones
PANELA
PANELA
PANELA
PANELA
CAMISETA
APLICACIONES 12


Aplicaciones
PANELA
PANELA
PANELA
BOLSO
APLICACIONES 13

Aplicaciones



GORRA

APLICACIONES 14

Aplicaciones



USB EMPRESARIAL

APLICACIONES 15

Aplicaciones



TIENDA DE CONVENIENCIA

Aplicaciones



SUPER MERCADO

Aplicaciones



VEHICULO RANCHERA

Aplicaciones



VALLA PUBLICITARIA

Aplicaciones



VALLA PUBLICITARIA

Aplicaciones



VALLA PUBLICITARIA

APLICACIONES 19

Aplicaciones



PUBLICIDAD EN BUS


NATURAL DESDE NUESTRAS
MANOS A TU MESA”
PANELA
ASOPACHUVI



