UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PYOYECTO DE INTEGRACIÓN

TEMA:

MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI DE LA PARROQUIA SIMIATUG, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2025 - 2030

AUTORAS:

ANDREA STEFANIA GUAQUIPANA AGUALONGO
MARÍA NINA QUISHPE CHIMBORAZO

DIRECTOR
ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

PARES ACADÉMICOS
ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA
DR. ANDRÉS SEBASTIÁN IBARRA GONZALES

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI DE LA PARROQUIA SIMIÁTUG, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2025-2030

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por que a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, por otorgarme la sabiduría y la oportunidad de alcanzar este logro.

Con todo mi amor y gratitud, a mis padres Aurelio Quishpe y Juana Chimborazo pilares de mi vida a quienes le debo un profundo reconocimiento por su apoyo incondicional, gracias por su sacrificio, su esfuerzo incansable y por enseñarme con el ejemplo el valor del trabajo, la perseverancia y la humildad.

A mis hermanas mayores, que son parte esencial de mi vida:

A Amada, Blanca, Sisa, Tamia y Sara, por ser esas hermanas fuertes y valientes, por sostenerme en mis caídas y celebrar conmigo cada pequeño logro. Gracias por su amor incondicional y por creer en mí, incluso cuando yo dudaba.

A mi hermana menor y mi sobrina, Alvina y Mayuri, por ser mi luz en mis días grises, por estar siempre a mi lado, por sus palabras de ánimo y por ser el reflejo de amor y bondad. Son mi inspiración diaria a seguir creciendo.

Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

María Nina Quishpe Chimborazo

En primer lugar quiero darle gracias a dios por estar siempre ahí dándome fuerza en cada tropiezo de mi vida y en mis estudios, de igual manera le doy las gracias a mi madre y a mis hermanos que siempre me han estado apoyando en las buenas y en las malas por otra parte quiero darle las gracias a mi pareja y a mi hija ya que han sido uno de mis pilares más grandes y sobre todo por no dejarme sola y siempre estar ahí apoyándome también quiero agradecer a los padres de mi pareja ya que también me han sabido apoyar en esta etapa de mi vida y sobre todo le doy gracias a la Universidad Estatal de Bolívar poque me permitió ser parte de ella y me formo como una profesional.

Andrea Stefania Guaquipana Agualongo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi corazón a las personas que han sido fundamental en mi vida, a mi padre Aurelio Quishpe, por traerme a este mundo, ya que usted a forjado a la persona que soy hoy, más que enseñarme valores y principios fundamentales para ser una persona de bien, su ejemplo de perseverancia y dedicación, me ha inspirado a seguir adelante en cada desafío, a mi madre Juana Chimborazo, su amor incondicional y apoyo constante han sido mi refugio en los momentos difíciles, gracias por enseñarme que no existe nada imposible, por dar todo tu esfuerzo en hacer posible esta meta, siempre has sido mi inspiración y quien me llena de ganas para seguir adelante, este logro también es tuyo mamá, GRACIAS.

A mis hermanas, por su incondicionalidad, por creer en mí siempre, apoyarme, llenarme de amor y hacer este camino más llevadero.

¡Los amo con todo mi corazón!

María Nina Quishpe Chimborazo

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mi madre Gladys que a pesar de todas las dificultades nunca dejo de creer en mí y me apoyo hasta el final a mi pareja y a mi hija Luis y Nicole ya que sin ellos mi vida no hubiese sido la misma y sobre todo porque mi pareja nunca me dejo sola y estuvo ahí apoyándome siempre a pesar de todas las dificultades que tuvimos, también está dedicado con cariño hacia los padres de mi pareja que también fueron un pilar fuerte en esta etapa a pesar de que hoy en día nos haga falta una persona muy importante don Gonzalo.

Andrea Stefania Guaquipana Agualongo

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIEN
ADMINISTRATI
GESTIÓN EMPRESA
E INFORMÁ

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. ***"Iván Marcelo Yacchirema Taraguay"*** e **Ing.** ***"Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa" Y Dr. "Andrés Sebastián Ibarra Gonzales"***, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "Marketing para el Fortalecimiento de la Marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai de la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2025-2030" desarrollado por las señoritas Andrea Stefania Guaquipana Agualongo y María Nina Quishpe Chimborazo.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**

Guaranda, septiembre del 2025

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
Director

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Par Académico

Dr. Andrés Sebastián Ibarra Gonzales
Par Académico

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

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Andrea Stefania Guaquipana Agualongo** y **María Nina Quishpe Chimborazo** portadores de la Cédula de Identidad No **0202175469** y **0250337201** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Marketing para el fortalecimiento de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai de la Parroquia Simiátug, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2025 - 2030**, modalidad trabajo de integración curricular, 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 mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.

Andrea Stefania Guaquipana Agualongo

María Nina Quishpe Chimborazo

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN v
DERECHOS DE AUTOR vi
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6
1.4. JUSTIFICACIÓN 6
1.5. OBJETIVOS: 7
1.5.1. OBJETIVOS GENERAL 7
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7
1.6. IDEA A DEFENDER 8
1.7. VARIABLES (OPERACIONALIZACIÓN) 8
1.7.1. Variable Independiente 8
1.7.2. Variable Dependiente 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1. ANTECEDENTES 10
2.2. MARCO CIENTÍFICO 16
2.3. CONCEPTUAL 35
2.4. LEGAL 38

2.5. GEORREFERENCIAL 42
CAPÍTULO III 43
METODOLOGÍA 43
3.1. Tipo de Investigación 43
Investigación Biográfica 43
Investigación de campo 43
Investigación descriptiva 44
3.2. Enfoque de la investigación 44
Enfoque Cualitativo 44
Enfoque Cuantitativo 45
3.3. Métodos de Investigación 45
Método Inductivo 45
Método deductivo 46
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 46
Técnica de Encuesta 46
Técnica de Entrevista 47
3.5. Universo, Población y Muestra 47
3.5.1. Universo: 47
3.5.2. Población: 47
3.5.3. Tamaño de la muestra 47
3.6. Procesamiento de la Información 49
CAPITULO IV. 50
RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 50
4.1.1. Encuesta 50
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 67
4.1.2. Entrevista 68
CAPITULO V 72
PROPUESTA 72
5.1. Introducción 72
5.2. Justificación. 73
5.3. Objetivos 74
5.3.1. Objetivo General. 74
5.3.2. Objetivos Específicos 74

5.4. Análisis Situacional. 74
5.5. Análisis interno y externo 75
5.5.1. Análisis Interno 75
5.5.2. Análisis Externo 77
5.6. Cuadro de Análisis 81
5.7. Matriz FODA 83
5.7.1. FODA Cruzado 84
5.9. Desarrollo de las Estrategias. 85
5.9.1. Estrategia 1 86
5.9.2. Estrategia 2 97
5.9.3. Estrategia 3 103
5.9.4. Estrategia 4 105
5.9.5. Estrategia 5 106
5.9.6. Estrategia 6 110
5.9.7. Estrategia 7 112
CONCLUSIONES 117
RECOMENDACIONES 118
BIBLIOGRAFÍA /WEB GRAFÍA 119
ANEXOS 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1*: Operacionalización de variables* 9
Tabla 2*: Estructura del plan de marketing* 25
Tabla 3: *Género* 50
Tabla 4: *Edad* 52
Tabla 5: *Conocimiento sobre la Asociación Simiatug Samai* 53
Tabla 6: *Motivo por el cual desconoce la Asociación Simiatug Samai* 54
Tabla 7: *Le gustaría conocer la Asociación y ver sus productos* 55
Tabla 8: *Percepción de los productos ofrecidos dentro de la Asociación Simiatug Samai* 56
Tabla 9: *Publicidad o promociones de la Asociación Simiatug Samai* 57
Tabla 10: *Medios de comunicación utilizados* 58
Tabla 11: *Elemento más importante en una estrategia de marca* 59
Tabla 12: *Sugerencias para implementar dentro de la Asociación Simiatug Samai* 60
Tabla 13: *Imagen de la marca* 61
Tabla 14: *Potencial de crecimiento* 62
Tabla 15: *Necesidad de mejorar la estrategia de marca* 63
Tabla 16: *Medio de comunicación más efectivo para fortalecer la marca* 64
Tabla 17: *Medio por el cual le gustaría recibir la información de la Asociación Simiatug Samai* 65
Tabla 18: *Recomendación de visitar la Asociación Simiatug Samai* 66
Tabla 19: *Fortalezas* 75
Tabla 20: *Debilidades* 76
Tabla 21: *Oportunidades* 77
Tabla 22: *Amenazas* 77
Tabla 23: *Dimensión Política* 78
Tabla 24: *Dimensión Económica* 79
Tabla 25: *Dimensión Social* 79
Tabla 26: *Dimensión Tecnológico* 80
Tabla 27: *Dimensión Ecológico* 80
Tabla 28: *Dimensión Legal* 81
Tabla 29: *Cuadro de Análisis* 81

Tabla 30: *MATRIZ FODA* 83
Tabla 31: *FODA Cruzado* 84
Tabla 323: *Estrategia N°:2 referencia: FODA cruzado estrategia defensiva* 97
Tabla 33: *Estrategia N°:3 referencia: FODA cruzado estrategia de supervivencia* 103
Tabla 34: *Estrategia N°:4 referencia: FODA cruzado estrategia ofensiva* 105
Tabla 35: *Estrategia N°:5 referencia: FODA cruzado estrategia defensiva* 106
Tabla 36: *Estrategia N°:6 referencia: FODA cruzado estrategia de supervivencia* 110
Tabla 37: *Cronograma de Capacitación* 111
Tabla 38: *Cuña radial* 115
Tabla 39. *Cuna radial* 116
Tabla 40: *Presupuesto* 128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Funciones del ejecutivo de Marketing* 19
Figura 2: *Marketing Mix* 20
Figura 3: *Las estrategias en diferentes niveles organizativos* 22
Figura 4: *El Papel Del Marketing en la Estrategia* 22
Figura 5: *Plan de Marketing* 23
Figura 6. *Características que deben tener un plan de Marketing* 24
Figura 7*: Nombre de la marca y su impacto en el posicionamiento* 27
Figura 8: *Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento* 33
Figura 9: *Ubicación Asociación Simiatug Samai* 42
Figura 10: *Género* 50
Figura 11: *Edad* 52
Figura 12: *Conocimiento sobre la Asociación Simiatug Samai* 53
Figura 13: *Motivo por el cual desconoce la Asociación Simiatug Samai* 54
Figura 14: *Le gustaría conocer la Asociación y ver sus productos* 55
Figura 15: *Percepción de los productos ofrecidos dentro de la Asociación Simiatug Samai* 56
Figura 16: *Publicidad o promociones de la Asociación Simiatug Samai* 57
Figura 17: *Medios de comunicación utilizada* 58
Figura 18: *Elemento más importante en una estrategia de marca* 59
Figura 19: *Sugerencias para implementar dentro de la Asociación Simiatug Samai* 60
Figura 20: *Imagen de la marca* 61
Figura 21: *Potencial de crecimiento* 62
Figura 22: *Necesidad de mejorar la estrategia de marca* 63
Figura 23: *Medio de comunicación más efectivo para fortalecer la marca* 64
Figura 24: *Medio por el cual le gustaría recibir información de la Asociación Simiatug Samai* 65
Figura 25: *Recomendación de visitar la Asociación Simiatug Samai* 66
Figura 26: *Imagen Actual de la Asociación de Desarrollo integral Simiatug Samai* 87
Figura 27: *Imagen Propuesta de la Asociación de Desarrollo integral Simiatug Samai* . 87
Figura 28: *Manual de marca* 88
Figura 29: *Imagen Actual en Facebook* 98
Figura 30: *Imagen propuesta* 98
Figura 31: Imagen de la publicación Actual en Facebook 99
Figura 32: *Imagen de la publicación propuesta en Facebook* 99
Figura 33: *Imagen Actual en Instagram* 100
Figura 34: *Imagen Propuesta en Instagram* 100
Figura 35: *Imagen de la publicación Actual* 101
Figura 36: *Imagen de la publicación propuesta* 101
Figura 37: *Imagen Propuesta en Tik Tok* 102
Figura 38: *stand propuesto* 104
Figura 39: Carpas 104
Figura 40. Imagen de la tienda virtual en la plataforma "Mitiendanube" 105
Figura 41: *Tarjeta de Presentación* 107

Figura 42: *Fundas* 107
Figura 43: *Camisetas* 108
Figura 44: *Banner* 108
Figura 45: *Esferos* 109
Figura 46: *Diseño de tríptico* 113
Figura 47: *Hojas volantes* 114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. *Cronograma de Gantt*..... 125
Anexo B. *Presupuesto* 128
Anexo C. *Formato de encuesta*..... 129
Anexo D. *Formato de entrevista*..... 133
Anexo E: *Certificado de Ingles*..... 135
Anexo F. *Carta de Aceptación de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai* 136
Anexo G. *Certificado de Turnitin*..... 137
Anexo H. *Captura de Turnitin*..... 138
Anexo I. *Link de la Biblioteca* 140

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas y en especial las marcas comunitarias enfrentan grandes desafíos para lograr visibilidad, reconocimiento y un posicionamiento en el mercado. La investigación se centra en la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai, ubicada en la parroquia Simiátug del cantón Guaranda, donde ofrece una variedad de líneas de productos como son las artesanías de calidad, el calzado, condimentos entre otros, su principal objetivo es empoderar a las mujeres de las comunidades rurales a través de actividades productivas que les permita generar ingresos sostenibles, y así mejorar su calidad de vida y fortalecer su identidad cultural.

A pesar de su valioso aporte social la Asociación Simiatug Samai cuenta con grandes desafíos relacionados con la visibilidad y posicionamiento de su marca en un entorno muy competitivo, la baja presencia en medios digitales, la escasa promoción y la falta de una marca llamativa ha impedido que sus productos lleguen a más lugares a nuevos mercados y a un público más amplio.

Las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai de la Parroquia Simiatug, tiene como finalidad mejorar su posicionamiento e incrementar su visibilidad, proyectando una imagen solidad y llamativa en el mercado local y nacional.

En el Capítulo I, se plantea el problema de la investigación, describiendo los desafíos que enfrenta la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai en relacional fortalecimiento de la marca y el marketing, además, se establece los objetivos que guiaran la investigación y se establece las variables de estudio.

En el Capítulo II, se describe los fundamentos teóricos sobre el fortalecimiento de marca y las estrategias de marketing, basados en los estudios de diferentes autores que fortalecerán la investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, además, se determina la población y muestra de estudio conjuntamente con los instrumentos y herramientas de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizadas, teniendo información para el planteamiento de estrategias.

En el Capítulo V: se plantea la propuesta de las estrategias de marketing para mejorar el fortalecimiento de marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, basadas en los hallazgos encontrados.

Finalmente, se realizan conclusiones y recomendaciones del desarrollo del proyecto de investigación

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado "Marketing para el Fortalecimiento de la Marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai de la Parroquia Simiátug, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2025-2030", tiene como objetivo establecer estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca de la Asociación Simiátug Samai, para ello se desarrolló un diagnóstico situacional sobre la aplicación de estrategias de marketing para la marca, además, de investigar el mercado local para determinar el nivel de posicionamiento que tiene la Asociación. Para el marco metodológico, se plantea un tipo de investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo y se estableció las herramientas e instrumentos de recolección de información para su aplicación a la población de estudio de los cuales se obtuvieron resultados importantes, además, con el análisis FODA y PESTEL en la Asociación contribuyó al planteamiento de las estrategias de marketing. Los resultados demuestran que la falta de estrategias de marketing ha opacado la visibilidad de la Asociación el reconocimiento y la competitividad lo cual ha impedido que tenga una expansión a distintos sitios. Como propuesta se plantean estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca a través de un manual de marca, estrategias en medios digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok y por medios de publicidad tradicional. Esta investigación busca contribuir al posicionamiento de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai generando un mayor alcance.

Palabras Clave: Marca, Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Redes Sociales, Identidad Visual.

ABSTRACT

The present research project titled “Marketing for the Strengthening of the Brand of the Simiatug Samai Integral Development Association of the Simiatug Parish, Guaranda Canton, Bolívar Province, Period 2025- 2030”, aims to establish marketing strategies to strengthen the brand of the Simiatug Samai Association. To this end, a situational diagnosis was developed on the application of marketing strategies for the brand, as well as research into the local market to determine the level of positioning of the Association. For the methodological framework, a type of bibliographic, field, and descriptive research was proposed, with a qualitative and quantitative approach, and tools and instruments for data collection were established for application to the study population, from which important results were obtained. Furthermore, the SWOT and PESTEL analysis of the Asociación contributed to the formulation of the strategy of Marketing has overshadowed the visibility of the Association, recognition, and competitiveness, which has hindered its expansion to different locations. As a proposal, marketing strategies are suggested for strengthening the brand through a brand manual, strategies in digital media such as Facebook, Instagram, Tik Tok, and through traditional advertising means. This research seeks to contribute to the positioning of the Simiatug Samai Integral Development Association by generating a greater reach.

Keywords: Brand, Strategies, Marketing, Positioning, Social Networks, Visual Identity.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, ubicada en la parroquia Simiátug afronta múltiples desafíos relacionados con la consolidación y fortalecimiento de la marca en un entorno cada vez más competitivo caracterizado por la globalización de los mercados, el crecimiento de la competencia y la innovación constante de las tendencias de consumo. A pesar de contar con productos de calidad, como artesanías típicas, que reflejan la riqueza cultural y el compromiso social de la comunidad, la falta de estrategias de marketing efectivas ha limitado su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado. Esto se manifiesta por muy poca presencia en plataformas digitales, la falta de una imagen llamativa y la carencia de campañas promocionales.

Además, que la asociación no cuenta con una buena visibilidad hacia el público esto impide a que llegue a más personas y no pueda tener una buena salida del producto. Estos factores afectan no solo su capacidad de atraer nuevos clientes, inversores y socios estratégicos, sino también la fidelización de los actuales. La falta de una comunicación efectiva y de estrategias de retención de clientes disminuye el compromiso y la lealtad hacia la marca. En consecuencia, esta situación afecta directamente en su sostenibilidad económica y social a largo plazo, limitando su crecimiento, la generación de ingresos y el impacto positivo que puede tener en la comunidad local.

Asimismo, la carencia de un análisis profundo y sistemático acerca de la situación interna y externa de la asociación también impide identificar oportunidades, fortalezas, debilidades críticas y amenazas con potencial influyente en su desarrollo de manera precisa. Desde el punto de vista del análisis interno, no existe una evaluación detallada en relación a la gestión organizativa, la cultural institucional, la eficiencia operativa y la percepción de la imagen de la asociación Simiatug SAMAI.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como incide las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca en la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual del marketing y del posicionamiento de la marca en la Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai?
- ¿Qué debe contener una estrategia de marketing para el fortalecimiento de la marca?
- ¿Qué factores influyen dentro de las estrategias de marketing?
- ¿De qué manera afecta la falta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El fortalecimiento de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai es fundamental para mejorar su competitividad en el mercado al permitirle destacarse frente a organizaciones similares y captar la atención de un público más amplio. Esto contribuirá directamente al desarrollo socioeconómico de la parroquia Simiatug y sus alrededores, ya que una marca bien posicionada impulsa el crecimiento de la economía local, fomenta el empleo y promueve la identidad cultural de la región.

Una marca sólida no solo incrementa la visibilidad y el reconocimiento de la organización en diversos mercados, sino que también genera confianza y lealtad en los consumidores al transmitir de forma clara sus valores, misión y calidad de sus productos. Mediante ello se puede tener mayores oportunidades de crecimiento sostenible, apertura a nuevos mercados, atracción de inversores y el fortalecimiento de las estratégicas clave para el desarrollo continuo de la asociación.

La implementación adecuada de estrategias de marketing permitirá identificar y potenciar los productos de la Asociación, como la calidad de sus artesanías tradicionales. Estas estrategias mejorarán su posicionamiento en el mercado al destacar su compromiso con el desarrollo sostenible y la preservación de la identidad cultural local, lo que facilitará al expandirse y al introducirse dentro de nuevos mercados tanto local y nacional y de esta manera generar más empleos en distintas localidades.

Además, ofrecerá una propuesta concreta para el desarrollo de la organización, enfocadas en estrategias de marketing que impulsen la visibilidad, el posicionamiento y la diferenciación de la asociación dentro mercado local.

1.5. OBJETIVOS:

1.5.1. OBJETIVOS GENERAL

Determinar la influencia del Marketing para el fortalecimiento de la marca en la Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai, Parroquia Simiátug, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2025-2030.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing y la marca de la Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai.
- Diagnosticar la situación actual de la Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai.
- Proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca de Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai.

1.6. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de marketing para la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug SAMAI permitirá fortalecer la visibilidad para un buen posicionamiento de la marca de la organización lo que generará un incremento de ventas, clientes, reconocimiento en el mercado generando diferenciación en la competencia.

1.7. VARIABLES (OPERACIONALIZACIÓN)

1.7.1. Variable Independiente

Marketing

1.7.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento de la Marca

Tabla 1*:*
Operacionalización de variables

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing	Dependiente	Es un conjunto de estrategias que nos permite promocionar y vender un producto o servicio, el objetivo principal del marketing es entender y satisfacer las necesidades del cliente	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta Entrevista
Fortalecimiento de la marca	Independiente	Es el fortalecimiento es por la cual una empresa llega a ser reconocida y así mejora la percepción de su negocio el objetivo principal es hacer que su marca sea más sólida y reconocida en el mercado y a su vez sea confiable para el cliente	Imagen corporativa	Confiabilidad Llamativa Memorable	Manual marca Valores

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El Autor Jurado Paz, (2021) en su investigación sobre "*Posicionamiento De Marca: Una Estrategia Para Fortalecer El Marketing En Una Entidad Sin Ánimo De Lucro*". Establece el siguiente objetivo: desarrollar estrategias innovadoras orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca de una organización perteneciente al sector de la economía solidaria. Para el estudio el tipo de investigación que da origen a la presente disertación, se implementó una metodología de tipo cualitativo porque está enfocada en la comprensión de una realidad narrativa bajo una perspectiva propia de los autores y relacionada a partir de un contexto específico y práctico. El tipo de investigación empleado fue descriptivo, por que pretende medir o recoger información de manera independiente, las herramientas de recolección de la información utilizadas fueron: la observación directa realizó a través de los encuentros con los funcionarios de la cooperativa, clientes y el consejo de administración, en donde se mide el grado de percepción con la cooperativa, sus expectativas, sus necesidades e inconvenientes de una manera más personal.

Concluyendo:

- Que las empresas u organizaciones sin fines de lucro no son ajenas al uso adecuado de un plan de mercadotecnia en el que se orienten estrategias tanto para el crecimiento de sus ventas como el fortalecimiento de la marca, este último, brinda beneficios que van mucho más allá de un criterio comercial, de hecho, pueden llegar a ser utilizadas como un insumo para estimular el sentido de pertenencia, el regionalismo y la cercanía con sus diferentes grupos de interés.

- Aunque las estrategias de mercadotecnia suenen más cercanas a un mercado comercial, es sin lugar a dudas, que el concepto de marketing social permite comprender la importancia de las mismas en cualquier organización sin importar el sector económico en el que estén, el beneficio que busquen o de qué manera distribuyan sus excedentes/utilidades.
- Para incrementar el impacto e importancia del marketing, el posicionamiento de marca y sus estrategias en un entorno no lucrativo, es indispensable el desarrollo de nuevas metodologías de investigación, el uso de herramientas de análisis no únicamente centradas en un criterio económico y en determinar quiénes son los grupos de interés, cuáles son sus expectativas, así como también, cuáles los beneficios para las organizaciones.

Según Piracoca Muñoz, Ronco Castiblanco, & Bohorquez Nivia, (2019) en su investigación "*Plan para el fortalecimiento de la marca "MUNDO VERDE" en el contexto local, nacional e internacional*", establece los siguientes objetivos Diseñar y Ejecutar un Plan para el fortalecimiento de la marca "Mundo Verde" en el contexto local, nacional e internacional, Conocer el contexto de la organización Mundo Verde, Diagnosticar la asociación Mundo Verde, Fomentar la Norma Internacional de Calidad EFQM, a Mundo Verde y Proyectar la Prospectiva internacional de la marca Mundo Verde. No aplicaron ninguna metodología en esta investigación.

Concluyendo:

- Que la asociación de recuperadores ambientales Mundo Verde es una organización que está en un proceso de crecimiento, cambios y fortalecimiento en su área administrativa y también de asociados recicladores esto debido a que quiere crecer y mejorar cada día para ser competitiva con otras empresas locales y también llegar a ser reconocida internacionalmente por su gran labor. Es una asociación con mucho potencial y sobre todo que quiere mantener las buenas prácticas, para ello ha trabajado con Monitores Solidarios de la Universidad cooperativa de Colombia en labores como sensibilización y capacitación a la comunidad en reciclaje, lo cual además de colaborar con el medio ambiente también aumenta sus productos recolectados.

- También este semestre acepto la implementación del modelo EFQM norma internacional orientada a la calidad y excelencia que llevándola a cabalidad no solo va a cambiar en temas de producto, sino que va a involucrar a las personas, procesos, clientes, proveedores y todos los que intervengan en su organización.
- Lo anterior hace que mejore notablemente y que logre la certificación de la norma y por supuesto status en el mundo del reciclaje. Otro aspecto que ha mejorado notablemente es la marca, tema muy importante para hacerse diferenciador del resto de las organizaciones dedicadas a esta misma actividad. En lo cual también se ha trabajado en este semestre y se ha logrado tener un impacto a través de redes sociales.

Para el autor Lliquin Alvarado, (2020) en su tesis *"Marketing Digital para posicionar la marca WANYA de la asociación artesanal CONFERIB, en la cuidad de Cuenca",* establece los siguientes objetivos dar a conocer la marca Wanya al público objetivo, promocionar los nuevos productos de la marca wanya en la cuidad de Cuenca, establecer acciones digitales capaces de posicionar los productos en un nuevo mercado y diseñar estrategias para innovar los procesos comerciales en su evolución digital, con el propósito de no generar costos elevados en la difusión publicitaria de la marca Wanya. En cuanto a la metodología empleada fue el método inductivo, aplicado a la recolección de información del objeto de estudio, a través de la investigación de campo, las técnicas utilizadas fueron la observación directa, donde permite visualizar todos los componentes en un contexto o área de estudio y guía de encuesta con esta herramienta permite la obtención de información en una población de estudio, el instrumento utilizado para la misma fue el cuestionario donde cuenta con un test que detalla las diferentes preguntas que son relevantes al tema.

Concluyendo:

- Que la fundamentación teórica aportó con el sustento bibliográfico sobre la forma de estructurar un plan de marketing digital, estableciendo dos modelos, los cuales establecen parámetros de importancia para el diseño, requiriendo el acople de ambos según las necesidades que presentó la empresa y la investigación.

- La evaluación, estableció como primer punto, el desarrollo del diagnóstico empresarial permitiendo evidenciar la falta de conocimiento de la marca Wanya en el mercado cuencano, además, los resultados del estudio, determinaron que es imprescindible el manejo de las redes sociales y medios digitales para el posicionamiento efectivo de la marca Wanya y la variedad de productos que ofrecen actualmente. Así también, se determinó que las redes sociales más utilizadas según el presente estudio son el Facebook, WhatsApp y el sitio web institucional.
- Las estrategias basan su diseño de acuerdo a los resultados obtenidos de la etapa de diagnóstico, estrategias que contribuirán a mejorar el posicionamiento dentro del mercado cuencano, teniendo gran impacto debido al alcance del marketing digital en los procesos de comunicación masiva para posicionar una marca, generando interrelación con clientes actuales como potenciales.

Según Villalobos Pucuna, (2021) Realizo un estudio titulado "*Plan De Marketing Para El Fortalecimiento De La Imagen De Marca De La Panadería Lefski-Pan En La Cuidad De Riobamba*", con el objetivo de implementar estrategias de marketing para mejorar posicionamiento de marca de la panadería lefski-Pan. Para tal fin la metodología empleada cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas dirigidas a la población Riobambeña, para luego realizar el procesamiento de los resultados y su interpretación, en la cual se determinó que el establecimiento cuenta con múltiples debilidades resaltando que las personas poseen un nivel bajo de reconocimiento de la identidad corporativa de la empresa.

Concluyendo:

- Que la investigación permitió identificar que la empresa actualmente posee un bajo reconocimiento social, debido a que no implementa estrategias adecuadas de comunicación que permita difundir, promocionar y construir una imagen corporativa positiva, aspectos que han limitado el posicionamiento de la marca, lo cual se ha evidenciado en el volumen de ventas.

- Una vez procesada la información se pudo constatar que los consumidores adquieren los productos que oferta la panadería en establecimientos aledaños a sus viviendas, lo cual permite advertir que la ausencia de puntos de venta impide incrementar la cobertura de negocios afines debilitándose además la rotación del producto, facilitando con ello el incremento progresivo de la cartera de clientes de las empresas competidores.
- La ausencia de un plan de marketing adicionalmente ha desmotivado la utilización de canales de distribución eficaces y eficientes provocando que el establecimiento tenga una baja participación en el mercado, lo cual se evidenció principalmente a partir de la pandemia en la que las personas han perdido drásticamente su poder adquisitivo. Adicionalmente es importante destacar que las restricciones dispuestas por el gobierno nacional en la emergencia sanitaria han limitado el crecimiento de la rentabilidad de la panadería, así como también las iniciativas de crecimiento que tenía previsto en el mediano y largo plazo.

Para el autor Montenegro Cáceres, (2019) en su investigación sobre el "*Elaboración De Estrategias De Marketing Para El Fortalecimiento De La Marca De La Empresa BCS Oko Garantie Cía. Ltda En El Cantón Chambo, Provincia De Chimborazo*" con el objetivo de elaborar estrategias de fortalecimiento de la marca en el mercado de entes de certificación que actualmente prestan sus servicios en el ecuador, analizar la situación actual del micro y macro entorno de la empresa, definir la correcta metodología para la aplicación de estrategias de marketing y elaborar estrategias enfocadas al fortalecimiento de la marca en el mercado de certificaciones.

Concluyendo:

- Que han desarrollo estrategias que posee tácticas específicas para mejorar a la marca dentro del mercado ecuatoriano, se ha partido por conocer cuál es el problema principal que posee BCS Oko y evaluar la situación actual que tiene la empresa, conociendo las oportunidades actuales que existe dentro del mercado y canalizar las fortalezas de la empresa para poder generar ventajas competitivas tanto operativas como organizacionales.

- Para conocer específicamente la cuota de participación que posee la empresa en el mercado se ha analizado la información que posee AGROCALIDAD en su base de datos con la finalidad de conocer cuántos son los proyectos que poseen certificación organizada en el ecuador y las hectáreas de producción agrícola. Además, se ha investigado los productos exportables que ecuador comercializa en mercados internacionales con el objetivo de fortalecer sellos internacionales los cuales pueden ser aplicados específicamente a dichos productos.
- Mediante la colaboración de clientes activos antiguos se ha podido obtener información relevante sobre la importancia de la certificación para empresas productoras, procesadoras y exportadoras. Se ha conseguido obtener tres aspectos importantes: conocer la importancia de la certificación desde el punto de vista del cliente, conocer cuáles son las barreras para el ingreso a mercados internacionales y, por último, identificar en que procesos puntuales debe mejorar el servicio de certificación que brinda BCS Oko Garantie Cía. Ltda. Con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes durante el proceso general.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

Marketing

Según Mesa Holguín (2012), menciona que:

El concepto de marketing se desarrolló a partir del siglo XX como una práctica referida al comercio, enmarcada en el desarrollo de prácticas de intercambio (Trueque) o negocio. A partir de esta conceptualización se basa en la gestión de tareas que generen aportes eficientes y eficaces para el bien o servicio por parte de una oferente hacia su consumidor o cliente quienes consumen el producto. (pág. 2)

Teniendo en cuenta a Kotler (2018), en donde expresa que:

El marketing no se limita a la venta, sino que también contribuye a construir una relación a largo plazo con los clientes y esta es la clave para la búsqueda del impacto económico. (pág. 27)

El Marketing permitirá a las empresas proponer estrategias enfocadas en la promoción y publicidad de productos que ayuden a captar un mayor número de clientes, con el fin de generar una rentabilidad y visibilidad de la asociación dentro del mercado, admitiendo a los involucrados mediante relaciones directas con los proveedores y profesionales que ayuden al desarrollo de la Asociación.

Importancia de Marketing

Según Mackay & Escalante (2021), menciona que:

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que enfrecen con el fin de captar la atención y la fidelización de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de aplicar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. (pág. 35)

Las 4 c del marketing de servicio

Según Herreros de Tejada (2017), menciona que:

El marketing es como una ciencia que se va desarrollando en conjunto o medida que la sociedad lo hace, llegando a adaptarse a sus necesidades, tendencias y gustos; por lo que llega a convertirse en una herramienta de uso indispensable para la organizaciones debido a su versatilidad, pero se debe de tener en cuenta que para su adecuado desarrollo este va sujeto a las particularidades en organización y la de su mercado, por esto, toda estrategia que se llegue a aplicar en una organización, cual fuese, no asegura que se llegue al éxito, esta se puede repetir en otras ya que siempre están presentes las diferencias, en aspectos como el capital, el tamaño en el mercado, la tecnología que se utiliza, entre otros, llegando a verse que existen niveles de variación entre las empresas, sin embargo, hay una constante que ayuda o permite orientar de manera adecuada el desarrollo de las estrategias en una empresa. Dependiendo netamente lo que la empresa desea lograr dentro del mercado y la satisfacción de sus clientes. (pág. 17)

Asimismo, para Blanco (2020) indica que:

Para lograr llegar de manera adecuada al cliente el uso de las tradicionales 4 P por el uso de las 4 C ya que estas en lugar de tomar al vendedor como aquel punto de partida para realizar su planificación, consideran como primer punto al cliente como la base necesaria para estructurarse, permitiendo que todas las estrategias que se lleguen a diseñar para poder lograr los objetivos tengan un tono más emocional, llegando así a formar un vínculo que llegue a trascender para la utilidad del producto, buscando una experiencia que llegue a resultar memorable para con el cliente.

Para Blanco (2020) menciona que las 4 C del marketing son:

Cliente.

Debido a que uno de los intereses principales de la empresa es vender, es imperativo conocer las necesidades del cliente para utilizarlas como eje central de la estrategia de la empresa, sus gustos, preferencias e intereses componen la base para la elaboración de estas, además, se da más importancia al consumidor que al producto, de esta la satisfacción que experimenta no se limita al solo hecho de la calidad, sino que llega a niveles de fidelización con la marca. (pág. 20)

Costo.

Este se relaciona con saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor del producto que adquieren, es decir, el precio ya no es la única variable determinante en la elección, las personas ahora consideran el costo beneficio que representa la decisión de compra de un producto, dentro se encuentran las dificultades que experimenta para acceder al servicio. (pág. 20)

Conveniencia.

Consiste en determinar el lugar en el que se encuentra el público objetivo, investigar sus hábitos de compra y buscar facilitar el proceso, ya que, el consumidor adquiere los productos que le resulten más cómodos y accesibles; por ello se debe tomar en cuenta factores como, más rápido, menos complejo, más accesible y eficaz. (pág. 20)

Comunicación.

El propósito es hacer llegar un mensaje claro, evitando aspectos de ambigüedad, y que tenga el objetivo de persuadir y convencer al cliente; es importante que los medios a través de los cuales se establezca comunicación con el cliente estén correctamente 21 definidos, ya que de esta manera la comunicación es efectiva y representa satisfacción para este. (pág. 20)

Misión del marketing

Según Mesa Holguín (2012), dice que:

La misión del marketing es crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo y vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todas y cada una de las personas. (pág. 30)

El ejecutivo de Marketing

Según Mesa Holguín (2012), dice que:

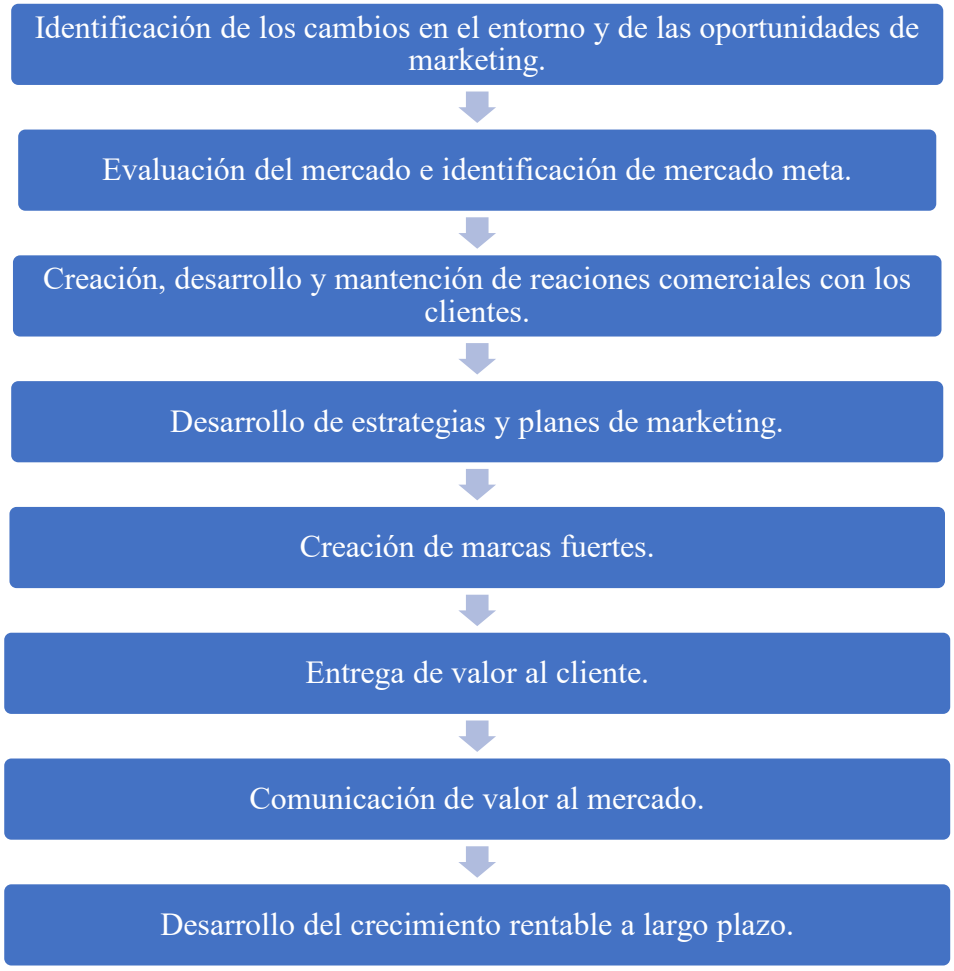
La empresa, para tener éxito en el mercado, debe satisfacer las necesidades de sus clientes y, asimismo, hacer frente al logro de los objetivos de la propia empresa: generar rentabilidad, incrementar ventas, mejorar participación en el mercado y atender las necesidades de sus empleados y de la comunidad en general. Entonces, surgen las siguientes preguntas, ¿Quién es el responsable de esta actividad? La respuesta es: el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces, en la empresa. (pág. 30)

Funciones del ejecutivo de Marketing

Según Mesa Holguín (2012), dice que:

Las siguientes consideraciones básicas sirven de apoyo para la ejecución de las funciones destinadas a alcanzar el éxito de marketing. (pág. 31)

Figura 1:
Funciones del ejecutivo de Marketing



Nota: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Marketing Mix

Según Santos (2023), Menciona que:

El marketing mix es un concepto que abarca todas las herramientas a disposición de las empresas, teniendo en cuenta que el producto, el precio, la plaza y la promoción, se debe manejar con estrategias de solución para el mejoramiento del proceso de comercialización.

Figura 2:
Marketing Mix



Nota: El Marketing Mix, Concepto, estrategia y aplicaciones.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Producto: Es todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto de intercambio producto por dinero.

El producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de os consumidores o usuarios; es decir: que estos lo prefieran respecto a los productos competidores. (pág. 22)

Precio: Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Esta gestión estratégica del precio se comprenderá mejor al analizar el contenido. Así, el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de:

- Igualarse a atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificado los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados. (pág. 24)

Plaza: Persigue colocar al producto por los diferentes canales de distribución, de la forma más eficiente posible, al alcance de los consumidores con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Como parte del marketing mix la plaza desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de la empresa.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios. (pág. 25)

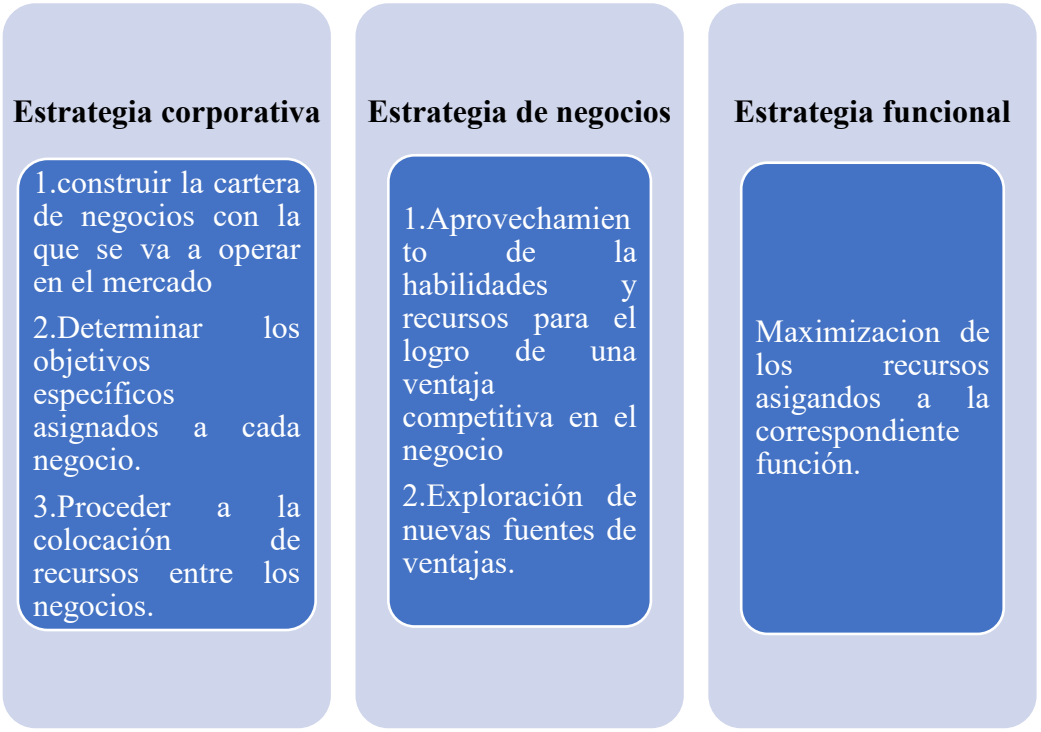
Promoción: Son actividades promocionales y publicitarias que nos ayuda a distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca. (pág. 26)

El papel del marketing en los diferentes niveles organizativos

Según Munuera & Rodríguez (2012), menciona que:

El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa, en la práctica, la distinción que se establece entre estrategias de una negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer. Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí misma como pare de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta; y es la función de marketing la que aporta la información necesaria para competir en ese medio. Se constituye así en el nexo de unión entre el entorno y le empresa y en un valido interlocutor estratégico dentro de la empresa. El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios. (pág. 35)

Figura 3:
Las estrategias en diferentes niveles organizativos



Nota: Estrategias de marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 4:
El Papel Del Marketing en la Estrategia



Nota: Estrategias de marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Plan de marketing

Según Sánchez de Puerta (2019), menciona que:

Es el conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing. Es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios. (pág. 32)

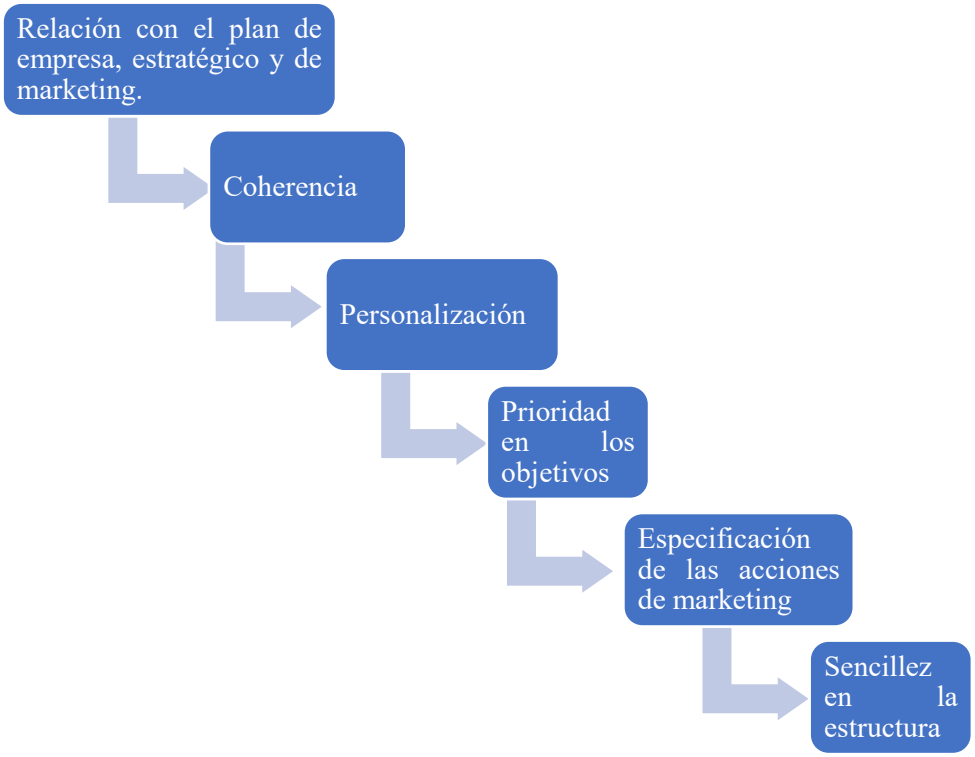
Con el marketing digital se busca conseguir, a través de las diferentes estrategias de marketing digital u online, los siguientes resultados:

Figura 5:
Plan de Marketing



Nota: Fundamentos del plan de marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 6.
Características que deben tener un plan de Marketing



Nota: Fundamentos del plan de marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Estructura del plan de marketing

Para Sánchez de Puerta (2019), el plan de marketing debe estructurarse bajo una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y mediante ello alcanzar los objetivos propuestos por la organización. (pág. 36)

El desarrollo responde a las preguntas, diferenciado entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo.

Tabla 2*:*
Estructura del plan de marketing

Interrogantes	ANÁLISIS	Tipos
¿Dónde estamos? ¡A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	Marketing estratégico
¿Cómo llegamos allí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué se realizará?	LA PROPUESTA	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	Marketing operativo
¿Cómo nos aseguramos?	CONTROL	

Nota: Fundamentos del plan de marketing
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Fortalecimiento

Según Silva Mora (2016), menciona que:

El fortalecimiento de la marca es un tema altamente estudiado especialmente en el ámbito del marketing social y comunitario en el cual existe varias investigaciones en las cuales se analizan a las organizaciones locales para identificar la relación que tienen con la cultura y el desarrollo económico. (pág. 35)

Importancia del fortalecimiento

Según Silva Mora (2016), menciona que:

El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y 13 grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos. (pág. 36)

Posicionamiento

Según Maza Maza (2020), indica que:

El posicionamiento de la marca en un proceso que se establece como una identidad clara y diferenciada en la mente del consumidor.

El branding se ha consolidado como una disciplina esencial para diferenciar y posicionar marcas en mercados saturados. (pág. 18)

Asimismo, Urbina (2021), Destacan que:

Una gestión estratégica del branding permite consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, enfatizando la necesidad de una identidad visual coherente y alineada con los valores de la organización.

El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas: describe al posicionamiento de la siguiente manera: El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos etapas.

- Primero sintetizamos a partir de todos los significados de la marca, un concepto simple y claro que recoja el beneficio clave.
- Después ejecutaremos una adecuada estrategia de comunicación, con el objetivo de posicionar lo más efectivamente posible, el concepto elegido en la mente del consumidor. (págs. 55-64).

Según Juliá (2015),menciona que:

Primero se determina el concepto que se va a posicionar y después se ejecuta la idea.

El posicionamiento es conocido sobre todo como un término reciente que evoluciono de las discusiones de segmentación de mercado, el público objetivo y de las estructuras de marketing los años sesenta.

El posicionamiento está diseñado como un poderoso proceso basado en el descubrimiento de la "mente" del consumidor y la "mente" del mercado, que tiene un significado en el que la marca debe ajustarse a un cierto lugar para la competencia, así como bajo cierta cultura y bajo ciertas condiciones. Todo esto es hacer que tal posicionamiento sea un verdadero factor crítico de éxito, de lo contrario será una molestia de orientación y mercado.

Según Paris (2014),describe que:

Este proceso se debe diseñar una marca cuyo significado alineado con el significado del producto o servicio en cuestión pueda ocupar un sitial distintivo, fácil- mente reconocible y valioso en la 'mente del mercado' y en cada uno de los consumidores pertenecientes al segmento meta, y siempre en relación con otras marcas. (pág. 11),

El nombre de la marca y su impacto en el posicionamiento

Según Paris (2014), menciona que:

Generalmente se define como posicionamiento de mercado a partir del nombre que se le otorga a la marca o al producto. El nombre del producto o servicio es lo que determina el sector que el cliente asimile en su mente, ya que a través de esta logra conquistar al cliente y hace que adquiera ya sea el producto o servicio. (pág. 30),

Figura 7*:*

Nombre de la marca y su impacto en el posicionamiento



Nota: Posicionamiento significativo.

Originalidad: Tiene una relación con la gestión creativa de un diseño el cual trata de la cantidad de marcas o diseños que los hacen ver dónde los nuevos o inmundos, los separan de otros, ya sea que sean colocados o calculados en el mercado. (pág. 31)

Brevedad: Según las estadísticas muestran que las marcas más reconocidas son las que cuentan en una sola palabra como mínimo 8 letras mientras que las que no son tan reconocidas son las que tienen un nombre mucho más largo y difícil de captar. (pág. 31)

Sugestión: Se llama sugerencias para un proceso psicológico que hace que las personas manipulen de forma natural o legal conceptos, información o ideas utilizando textos, comentarios, artículos para tratar de guiar o instruir los pensamientos, sentimientos o comportamientos de otras personas. Muchas grandes organizaciones (generalmente políticas) trabajan con discursos llenos de emocionalidad y opiniones apasionadas que generalmente cambian de órbita para analizar la subjetividad del espectador. (pág. 32)

Pronunciabilidad: El desafío de cada organización es poder encontrar un nombre adecuado y llamativo para el público y que no sea difícil de pronunciar porque si no tocaría rediseñar el nombre como es el caso de Hewelett Packard que lo tuvieron que rediseñar y hoy en día se lo conoce como HP. (pág. 32)

Recomendación: En general, como dijimos, sabemos que se mantiene el marketing, las palabras de la marca no se pueden traducir. Sin embargo, la fuerza de memoria de la marca será el producto y la cantidad de repeticiones, así como la estimulación del gen de etiquetado que la compañía puede hacer para ser válida. (pág. 33)

Relación Marca Producto Posicionamiento

Según Paris (2014), menciona que:

Los análogos podríamos decir que es un verdadero matrimonio lógico del mercado entre la importancia del producto y la importancia de la marca. Por lo tanto, al anclar una relación cercana entre los significados y el objeto de la marca, es difícil hacer cambios y, a menudo, se vuelve completamente poco práctico. En el cual nuestro libro, las marcas y su significado, han eliminado la metodología de evaluación, que hemos llamado "análisis significativo, este método se refiere al uso de cuatro matrices cuantitativas, lo que nos permite evaluar las variables cualitativas que componen el producto, es decir. Signos, significativos, importancia e importancia y relación entre ellos para conocer la expansión, el uso o incluso la conversión. (pág. 35)

La Marca

Según Paris (2014), menciona que:

La marca es un concepto clave de marketing estratégico porque decide cómo la compañía quiere percibir a los consumidores y la diferencia entre los competidores en el mercado. La posición es: "diseño de la oferta y la imagen de la compañía es que toma un papel diferente en la mente de los consumidores objetivos"

La marca en los últimos años ha tomado una referencia en la que las personas pueden reconocerla por medio de un identificativo en el que se pueda establecer un medio de confianza con el producto o servicio. (pág. 93),

Importancia de las marcas

Según Paris (2014), menciona que:

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- ***Opciones claras y definidas:*** A la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- ***Un medio para simplificar sus decisiones:*** Las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- ***Certidumbre de calidad:*** Los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- ***Prevención de riesgos:*** Los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- ***Una forma de expresión propia:*** Las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- ***Algo en lo que pueden confiar:*** Las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas. (pág. 94)

Importancia del posicionamiento de una marca.

Según Paris (2014), menciona que:

La ubicación de la marca no solo afecta la percepción del consumidor, sino que también afecta directamente la lealtad y la rentabilidad de la empresa. Entre sus mayores beneficios están: (pág. 95),

Diferenciación del mercado

Según Kapferer (2008), indica que:

En un entorno saturado donde los consumidores están sujetos a más opciones, el posicionamiento permite a la marca distinguir. Por ejemplo, Apple ha alcanzado un posicionamiento claro basado en innovaciones y diseños premium. (pág. 25)

Mayor lealtad y reconocimiento de la marca

Según Aaker (1996), señale que:

El posicionamiento duro crea un consumidor de asociación positivo en la mente, lo que aumenta la credibilidad. Marcas como Nike han consolidado su identidad utilizando el mensaje de autoconfianza y rendimiento deportivo. Si la marca tiene una posición sólida en las mentes de los consumidores, están dispuestos a pagar más por sus productos o servicios. Por ejemplo, Rolex no solo vende relojes, sino también un símbolo de estado y exclusividad. (pág. 30)

Promueve la expansión comercial

Un buen posicionamiento hace que la compañía se diversifique con éxito en las nuevas categorías de productos. Por ejemplo, Amazon pasó de una librería en línea para convertirse en una de las compañías de tecnología más grandes del mundo. (Ries, 2018, pág. 34)

Pasos para desarrollar un posicionamiento de marca

Según Kotler (2018), indica que:

El proceso de ubicación no aparece espontáneamente, pero requiere una estrategia clara. es importante tomar las siguientes medidas para crear un posicionamiento exitoso de la marca: (pág. 45),

1. **Análisis de mercado y análisis del consumidor**

Es importante entender antes de definir el posicionamiento: ¿Quiénes son los clientes perfectos? ¿Cuáles son sus necesidades y deseos? ¿Qué factores afectan sus decisiones de compra? Las empresas pueden usar investigaciones, análisis de tendencias y encuestas de competencia para recopilar esta información. Un buen ejemplo es Starbucks, quien probó el comportamiento del consumidor y decidió considerarse una marca de café premium con una experiencia diferenciada en sus tiendas. (pág. 45)

2. **Identificación de la competencia y sus estrategias de posicionamiento**

Es importante analizar cómo otras marcas están en el mismo mercado. Para hacer esto, herramientas como: Mapas de ubicación que muestran cómo los consumidores perciben diferentes marcas en relación con ciertos atributos. Los puntos de referencia que evalúan las estrategias utilizadas por la competencia y sus resultados. Por ejemplo, en la industria automotriz, Tesla ha aceptado el posicionamiento basado en la innovación tecnológica y la sostenibilidad, mientras que BMW se encuentra como una marca de lujo que se centra en el rendimiento. (pág. 46)

La evaluación es la promesa central de que la marca ofrece a los clientes y que lo distingue de la competencia. Necesita responder preguntas como: ¿Por qué el consumidor debería elegir esta marca en lugar de otra? ¿Qué beneficios únicos ofrecen un producto o servicio? Ejemplo: Donde se encuentra en el mercado de productos de higiene y belleza con una recomendación basada en "True Beauty", que promueve la confianza y la aceptación del cuerpo. (pág. 46)

3. **Seleccionando una estrategia de diferenciación**

Según Porter, (2020)las estrategias de diferenciación pueden basarse en:

- Mayor calidad (ejemplo: Rolex después del sabor del reloj).
- Innovación (ejemplo: Tesla en autos eléctricos).
- Experiencia del cliente (Ejemplo: Disney Entertainment).

- Sostenibilidad y responsabilidad social (Ejemplo: Patagony in Sportswear). (pág. 30)

4. **Posicionamiento y comunicación**

Según Kotler (2018), indica que:

Una vez que se define la estrategia, es importante transferirla a todos los puntos de contacto con el consumidor: Publicidad y redes sociales: las marcas tienen que contar una historia constante de lo que representan. Diseño y envoltura del producto: debe reflejar la identidad de la marca. Servicio al cliente: la experiencia del consumidor fortalece la percepción de posicionamiento. P.ej. IKEA anuncia su "diseño funcional a precios asequibles" utilizando su publicidad, tienda física y experiencia en compra en línea. (pág. 50)

Figura 8:
Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento



Nota: Estrategias de Posicionamiento
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Estrategias de posicionamiento

Según Olamendi (2010), menciona que:

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o nuestra marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferenciación competitiva de nuestra marca sobre las marcas competidoras. (pág. 1)

Buenas normas para su desarrollo:

Asimismo, Olamendi (2010), menciona que:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mete del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing. (pág. 1)

Tipos de posicionamiento

Según Olamendi (2010), menciona que:

- ***Posicionamiento basado en las características del producto.***

  Con esta estrategia de posicionamiento se busca es resaltar las bondades o beneficios del producto o servicio.

- ***Posicionamiento en base a precio/calidad.***

  Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia estacando por ser los más baratos del mercado

- ***Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reportea el producto.***

  Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor.

- ***Posicionamiento orientado al usuario.***

  Este tipo de posicionamiento de marca busca es asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.

- ***Posicionamiento por el estilo de vida.***

  En referencia al estilo de vida y de los consumos y gustos de los clientes, se debe dirigir esta estrategia de posicionamiento. Se deben destinar los esfuerzos en los nichos de mercados donde las personas siguen o enfrentan la vida de una misma manera. Por ejemplo, consumir productos naturales.

- ***Posicionamiento basado en el atributo***

  Para este tipo de posicionamiento se debe resaltar una característica o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del servicio o producto que se ofrece. Por eso es importante tener bien clara y diferenciada el atributo clave.

- ***Posicionamiento con relación a la competencia.***

  Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto. (pág. 2)

2.3. CONCEPTUAL

Bien: Un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y percibir por los sentidos y que puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero. (Vigaray, 2012)

Competencia: Es cuando una empresa o negocio concurren a un mercado para ofrecer productos similares ante un conjunto de consumidores. (García, 2017)

Consumidor: Es el conjunto de demandantes y ofertantes cuya interacción determina el precio de un bien o servicio**.** Las características del bien y de las interacciones llevan a diferentes estructuras de mercado. (Ponce Bravo, 2020)

Comunicación: La comunicación es la herramienta que facilita la relación entre la empresa y su público objetivo, ayudando a la interacción entre los clientes y la entidad. (Santos, 2023)

Deseo: Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores, sociales, ambientales y estímulos de marketing. (Vigaray, 2012)

Estrategia: Las estrategias son las herramientas por los cuales se logran llegar a los objetivos a largo plazo, además los negocios logran la expansión geografica, la diversificación, el desarrollo de productos y el posicionamiento en el mercado. (Fred R, 2003)

Fortalecimiento: El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a si mismos. (Montero, 2004)

Fidelización: Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. (Figueroa, 2011)

Imagen: Es un medio de expresión o soporte de comunicación visual que las personas deben comprender y aprender a usar**.** (Ferradini & Tedesco, 1997)

Marketing: Colección de estrategias que se centran en promocionar y comercializar productos o servicios (Kotler P. &., 2018)

Marca: Identidad intuitiva, conceptos y experiencia, distinguir entre una organización o producto (Aaker, 1996)

Marca: construcción de marcas y operaciones de identificación del mercado (Kapferer, 2008)

Mercado: Se lo conoce como grupo de compradores y vendedores de una bien o servicio en particular. (Kotler P. , 2019)

Necesidad: Se puede definir como la carencia de un bien básico, como pueden ser alimento o la seguridad de uno mismo. (Vigaray, 2012)

Plan estratégico: Un plan estratégico es resultado de un arduo proceso de selección, por parte de la gerencia, entre varias buenas alternativas, e indica un compromiso con mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos descartando otras formas de actuar que resultan “menos deseables”. (Fred R, 2003)

Percepción: Tiene la similitud con el posicionamiento de un producto o servicio de una empresa con una valiosa información para conocer su posición actual en el mercado. (Mesa Holguín , 2012)

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor ya sea una marca de producto o servicio**.** (Coca Carasila, 2007)

Producto: Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización o emprendedor individual ofrece a su mercado objetivo con la finalidad de satisfacer sus necesidades individuales y organizacionales. (Thompson, 2021)

Publicidad: Representas distintas cosas para cada uno, tiene un significado diferente, como arte, fenómeno de cultura. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir algún objeto. (Chaffey, 2019)

Servicio: Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, precederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar. (Vigaray, 2012)

Visibilidad: La palabra visibilidad viene del latín visibilitas que significa tener la cualidad de ser visible, ya que está formado por el vocablo visus, que es la acción de ver. (Vállez & Lopezosa, 2024)

Valor de marca: Es un conjunto de atributos como la personalidad, los valores, las asociaciones y la calidad que influyen en el proceso de compra y reside en la mente del consumidor. (Palomino Banegas, Tigrero Guncay, & Egas, 2022)

2.4. LEGAL

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 52 que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Según la *ley Orgánica de Defensa del consumidor* (Asamblea Nacional del Ecuador , 2015)

Derechos y obligaciones de los consumidores en el artículo 4 establece que:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los sig uientes:

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;
3. ¡Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, ¡incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo refe rido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. ¡Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. ¡Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. ¡Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. ¡Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anot ar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Regulación de la publicidad y su contenido en el artículo 6 establece que:

"Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar las intereses y derechos del consumidor."

Responsabilidades y obligaciones del proveedor en el artículo 18 establece que:

Entrega del Bien o Prestación del Servicio. Todo proveedor está en la obligación d e entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones

establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en

cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acorda do entre las partes, será motivo de diferimiento.

En el artículo 22 establece que:

Defectos y Vicios Ocultos.

El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Infracciones y Sanciones en el artículo 75 establece que:

Servicios Defectuosos

Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, caus en daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tale s servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los estados unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicios de las demás acciones a que hubiera lugar.

Asimismo, en el Art. 54 que:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Según la *ley Orgánica de Defensa del consumidor* (Asamblea Nacional del Ecuador , 2015)

Regulación de la publicidad y su contenido en el artículo 6 establece que:

"Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar las intereses y derechos del consumidor."

Responsabilidades y obligaciones del proveedor en el artículo 27 establece que:
Servicios profesionales

"Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con cali dad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas."

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN

ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI

TITULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 3. OBJETO SOCIAL: la Asociación tendrá como objeto principal PRODUCIR, INDUSTRIALIZAR Y COMERCIALIZAR ARTESANÍAS Y CONDIMENTOS.

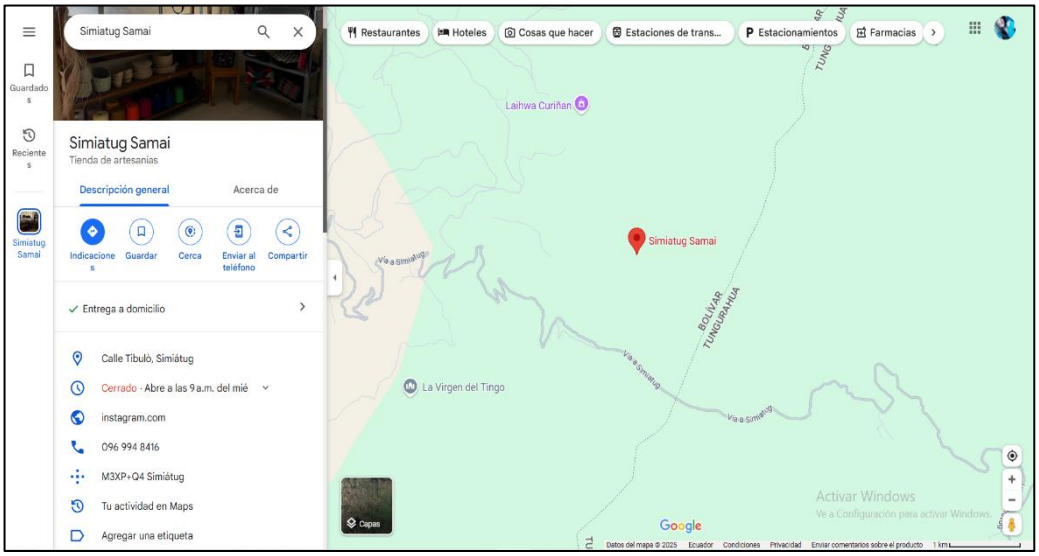
Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, prender o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados y;
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;
8. Producir, procesar y comercializar mixturas de plantas medicinales y frutas.
9. Realizar actividades de turismo comunitario mediante la utilización del hostal y restaurante de la asociación.

2.5. GEORREFERENCIAL

La parroquia Simiatug se encuentra en el extremo norte de la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda a 3.206 msnm, es un territorio grande, de 91 km2, poblado mayoritariamente por pueblos Kichwa de la sierra, Cuenta con 9.412 habitantes, distribuidas por 38 comunidades y cuatro barrios, dentro de la parroquia se encuentra ubicado La Asociación de Desarrollo integral Simiatug Samai, en la calle Tabuló, Simiatug, en la intersección Barragán, Frente al centro de Salud.

Figura 9:
Ubicación Asociación Simiatug Samai



Nota: https://surl.li/mkttey

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para la elaboración del proyecto de investigación sobre el Marketing Para El Fortalecimiento De La Marca De La Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai, se aplica una metodología que contiene métodos, técnicas e instrumentos, así como determinar el universo y la muestra de la cual se tendrá información para realizar el respectivo análisis.

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Biográfica

Según Reyes Ruiz & Carmona Alvarado (2020) se define de la siguiente manera: "La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información."

En el presente trabajo la investigación bibliográfica se usará una idea a defender, limitando las coberturas y alcance del trabajo en la parroquia Simiatug a la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, además se recopilo información de la las principales fuentes bibliográficas, artículos, libros con contenido relevante sobre aspectos teóricos específicos como el fortalecimiento y marketing, con el propósito de respaldar la información del proyecto.

Investigación de campo

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2015) indica, "La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural."

Por lo tanto, en el proceso investigativo, la investigación de campo se realizará en el lugar de los hechos, es decir en la parroquia Simiatug con sus barrios y ciudadelas para obtener información primaria o de opinión de los encuestados y oferentes a fin de establecer estrategias para el proyecto con la finalidad de captar este segmento de mercado.

Investigación descriptiva

Según Pérez, Méndez, & Sandoval (2007) indica, "La investigación descriptiva buscan específicamente sobre la realidad de hechos y su característica fundamental de personas, grupos, comunidades o cualquier otros fenómeno que sea sometido a un análisis.

El propósito de esta investigación, se caracteriza por identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis permitirá a la Asociación Simiatug Samai contar con estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca y mediante el cual alcanzar el reconocimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado, lo cual ayudará directamente a la sostenibilidad en la organización en el ámbito económico.

3.2. Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2015) menciona, "que el enfoque cualitativo nos permite la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y completo" de los fenómenos, así como flexibilidad."

Por lo tanto, la utilización del enfoque cualitativo ayuda a entender mejor las opiniones y experiencias de los clientes, a través de una encuesta estructurada se puede conocer como perciben la marca, esta información es clave para plantear mejor las estrategias y mejorar posicionamiento en el mercado y el fortalecimiento de la marca.

Enfoque Cuantitativo

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2015) "mencionan que el enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica."

Con los criterios mencionados el enfoque cuantitativo dentro de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, se centra en la recolección y análisis de datos, para responder a las preguntas de la investigación y validar la idea a defender, este enfoque facilita la tabulación, análisis e interpretación de los resultados,

3.3. Métodos de Investigación

Método Inductivo

Según Palmero Suárez, (2020) menciona que, "es un enfoque de razonamiento que se basa en la observación de casos particulares para inferir patrones, tendencias o generalizaciones más amplias. A partir de ejemplos específicos y evidencia empírica, se extraen conclusiones probables que pueden no ser necesariamente verdaderas en todos los casos. Aunque la inducción no garantiza la certeza como en el método deductivo, puede proporcionar información valiosa para generar hipótesis, teorías o predicciones. Este método reconoce que la conclusión es una probabilidad respaldada por la evidencia acumulada a través de la observación y el análisis de casos individuales."

Por lo tanto, El método inductivo permitirá analizar casos específicos dentro del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para extraer pautas claves que contribuyan a la consolidación de una marca. Esto permitirá la optimización constante de la comunicación, la identidad visual y la propuesta de valor de la marca dentro de la Asociación Simiatug Samai, asegurando su competitividad y relevancia en el mercado.

Método deductivo

Según Palmero Suárez, (2020) indica que, "el método deductivo es un enfoque lógico de razonamiento que parte de premisas o principios generales para llegar a conclusiones específicas y concretas. Se basa en la aplicación rigurosa de reglas de inferencia, donde si las premisas son verdaderas y la lógica es válida, la conclusión necesariamente debe ser verdadera. En esencia, implica deducir conclusiones a partir de premisas universales o generales, siguiendo una estructura lógica que garantiza la validez de las conclusiones alcanzadas."

El método deductivo permite identificar oportunidades y debilidades y tomar decisiones informadas que permita fortalecer la construcción y posicionamiento de marca al partir de principios generales del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y las estrategias de marketing para llegar a conclusiones específicas aplicables a la Asociación Simiatug Samai.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnica de Encuesta

Se utiliza la técnica de la encuesta ya que permite recolectar datos que pueden ser trasladados a cuadros estadísticos. Hernández & Mendoza, (2018) Indican "que la aplicación de esta técnica ayuda a contar con información ordenada, la cual se expresa en cuadros estadísticos.

Esta herramienta de investigación consiste en una combinación de preguntas de dos tipos: abiertas y cerradas, diseñadas específicamente para dirigirse a los habitantes de la parroquia Simiatug. La aplicación de este cuestionario tiene como finalidad la recopilación de datos esenciales para el análisis del fortalecimiento de la marca de la Asociación Simiatug Samai, contribuyendo al desarrollo y sustento del proyecto

Técnica de Entrevista

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2015) Se define, "como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema."

La aplicación del instrumento, con diferentes tipos de preguntas permite obtener información relevante, las respuestas nos ayuda a identificar las percepción y opinión que influye en el fortalecimiento de marca de la Asociación Simiatug Samai.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo:

Para el desarrollo del trabajo investigativo se tomará los datos del *Instituto Nacional De Estadística Y Censos* (INEC, 2022), respecto al censo que se ha realizado en el año 2022, nos permite estar al tanto que la población de la parroquia Simiátug es de 9.412 entre hombres y mujeres. (INEC, 2022)

3.5.2. Población:

Considerando como la población que va desde los 15 años hasta los 65 años que representa la población económicamente activa que es de 5.252 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta como universo 5.252 personas, de la población económicamente activa Valdiviezo Sánchez, (2024) para analizar la factibilidad del proyecto se determinará un nivel de confianza requerido del 95%, con un error del 5% de los resultados de las encuestas. Con estos datos se calculará el tamaño de la muestra de la población a aplicar la encuesta en función a la siguiente fórmula para el caculo de la encuesta.

3.5.3. Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Población económicamente activa de la parroquia Simiatug 5.252

FORMULA

$$m = \frac{Z^2\ PQN}{e^2(N-1) + Z^2\ PQ}$$

Datos:

Z=Nivel de Confianza **(**1,96) 95%

P= Probabilidad máxima de ocurrencia (0.5) 50%

Q= Probabilidad máxima de no ocurrencia (0.5)50%

N= Población Total

e= Margen de error (0.05) 5%

$$m = \frac{1{,}96^2\ 0{,}5 * 0{,}5 * 5.252}{0{,}05^2(5.252\ -1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$m = \frac{3{,}8416 * 1.313}{0{,}0025(5.251) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$m = \frac{5044{,}0208}{13.13 + 0{,}9604}$$

$$m = \frac{5044{,}0208}{14.0904}$$

$$\boldsymbol{m = 358}$$

3.6. Procesamiento de la Información

En el trabajo de investigación se procesará la información mediante el Word y Excel estas son herramientas fundamentales en la investigación. **Excel** permite el procesamiento de datos y generación de análisis, lo cual se usa para organizar bases de datos, realizar cálculos y analizar información cuantitativa. Permite aplicar fórmulas estadísticas, generar gráficos y tablas dinámicas. mientras que **Word** ayuda a presentar los resultados de forma estructurada, Permitiendo estructurar el contenido con tablas, gráficos y referencias bibliográficas. Facilita la organización de la metodología, análisis de datos y conclusiones del estudio de la investigación.

CAPITULO IV.

RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Encuesta

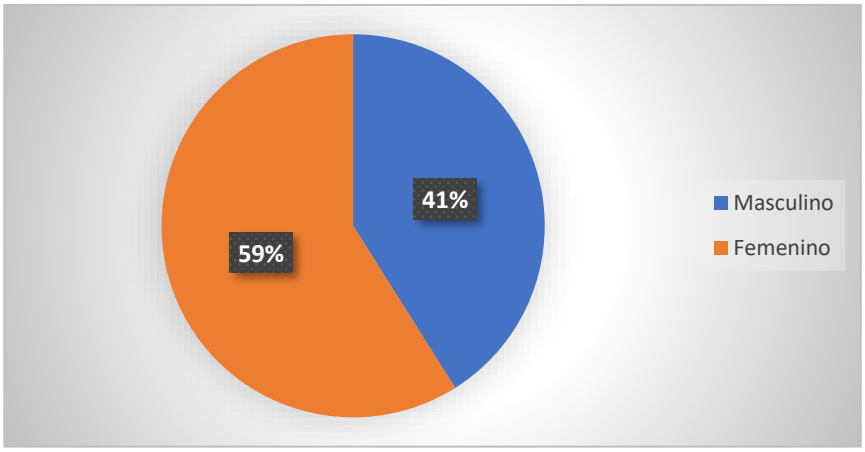
Datos Informativos:
Genero

Tabla 3:
Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	41%
Femenino	211	59%
TOTAL	**358**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 10:
Género



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados la mayor cantidad son de género femenino lo que refleja la disposición a colaborar, mientras que un porcentaje mínimo son de género masculino.

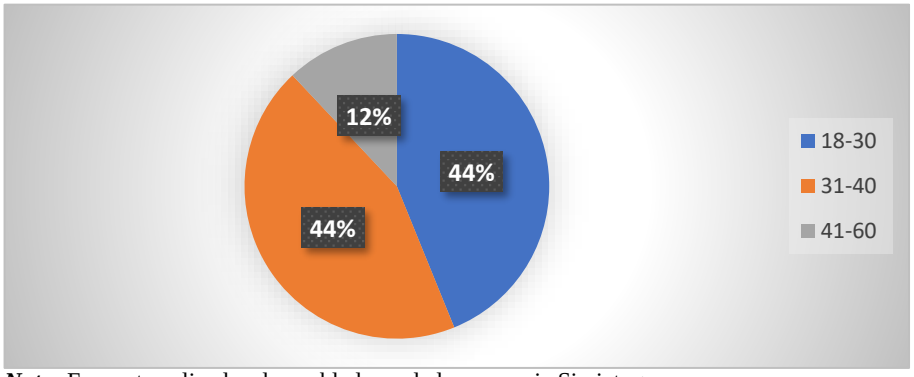
Edad

Tabla 4:
Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-30	157	44%
31-40	158	44%
41-60	43	12%
TOTAL	**358**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 11:
Edad



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta reflejan una gran mayoría entre 18 – 30 años similar a los de 31-40 años, mientras que un porcentaje mínimo pertenece a un rango de edad de 41 a 60 años. Esto quiere decir que la población a estudiar en su mayoría son personas independientes y estables emocionalmente y económicamente.

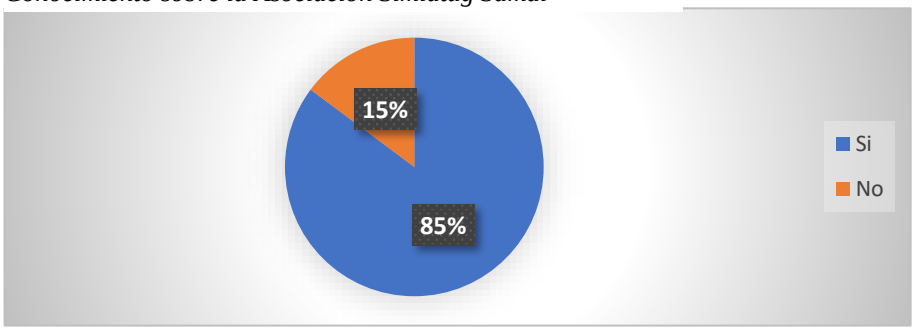
1. ¿Conoce usted la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?

Tabla 5:
Conocimiento sobre la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	85%
No	53	15%
TOTAL	**358**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 12:
Conocimiento sobre la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada en la parroquia Simiatug indican que la mayoría de la población, si conoce la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai por que han visitado la Asociación, mientras que un porcentaje mínimo desconocen por falta de información y publicidad en las redes sociales, lo que representa una oportunidad para mejorar el reconocimiento, la visibilidad y la presencia de la marca en el mercado.

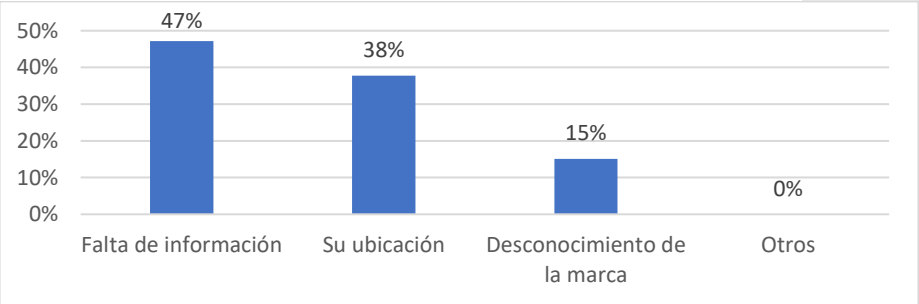
2. **¿Cuál es el motivo por el cual usted desconoce de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 6:
Motivo por el cual desconoce la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	25	47%
Su ubicación	20	38%
Desconocimiento de la marca	8	15%
Otros	0	0%
TOTAL	**53**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 13:
Motivo por el cual desconoce la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de los encuestados desconocen la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai por falta de información mientras que un porcentaje mínimo desconoce de la marca y la ubicación, lo que genera una necesidad en mejorar la visibilidad, mediante campañas publicitarias especialmente en medios locales y digitales para lograr atraer a más clientes y así lograr posesionarse en el mercado.

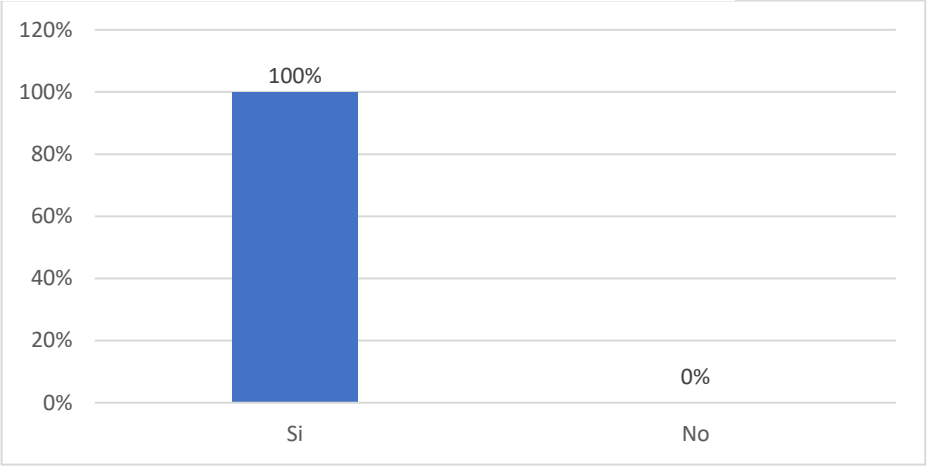
3. **¿Le gustaría conocer la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai y ver sus productos?**

Tabla 7:
Le gustaría conocer la Asociación y ver sus productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	100%
No	0	0%
TOTAL	**53**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 14:
Le gustaría conocer la Asociación y ver sus productos



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de los encuestados desean conocer la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, por la calidad de los productos que oferta y los servicios que oferta en el turismo. Donde se evidencia un alto potencial para captar nuevos clientes mediante una adecuada estrategia de marketing.

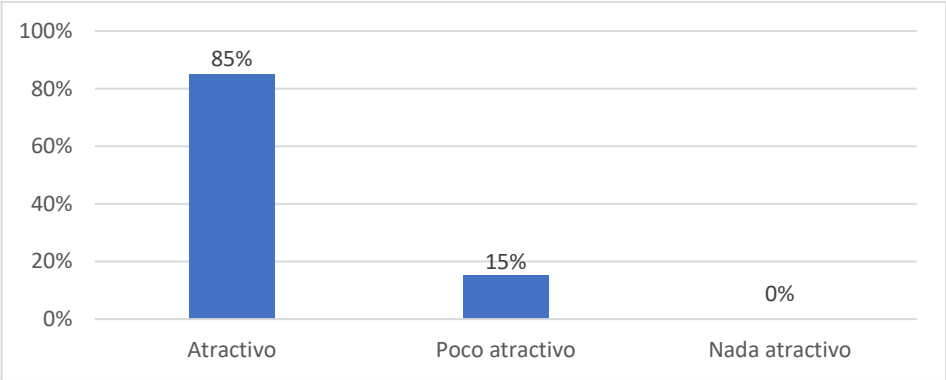
4. **¿Qué tan atractivo le parecen los productos que ofrecen la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 8:
Percepción de los productos ofrecidos dentro de la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	259	85%
Poco atractivo	46	15%
Nada atractivo	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 15:
Percepción de los productos ofrecidos dentro de la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de los encuestados mencionan que los productos que oferta la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai son atractivos y de calidad, mientras que un porcentaje mínimo manifiesta que los productos son poco atractivos por su empaque, etiqueta y falta de innovación en la marca.

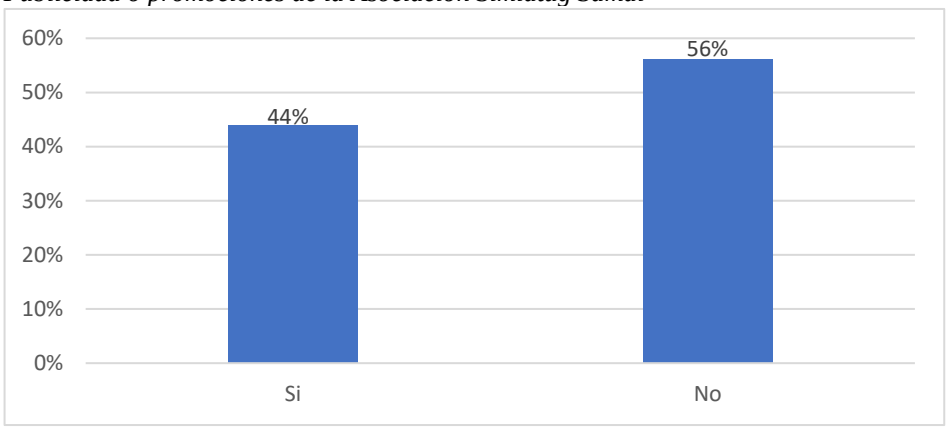
5. **¿Ha visto publicidad o promociones de la Asociación de desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 9:
Publicidad o promociones de la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	44%
No	171	56%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 16:
Publicidad o promociones de la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados la gran mayoría considera que no han visualizado publicidad de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, mientras que una cantidad mínima si conocen Asociación, cabe señalar la existencia de catálogos que no se han actualizado donde se muestra la marca y los productos de la Asociación. De modo que, se puede evidenciar que se debe incrementar campañas de promoción, tanto tradicionales como digitales.

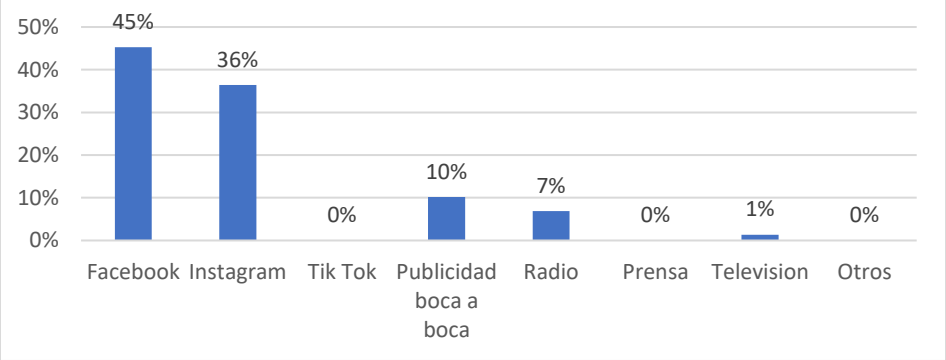
6. **¿A través de qué medio se ha informado sobre la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 10:
Medios de comunicación utilizados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	138	45%
Instagram	111	36%
Tik Tok	0	0%
Publicidad boca a boca	31	10%
Radio	21	7%
Prensa	0	0%
Televisión	4	1%
Otros	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 17:
Medios de comunicación utilizada



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de los encuestados consideran que les gustaría recibir información de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai a través de las redes sociales como Facebook e Instagram los cuales son medios de comunicación clave para conectarse con la audiencia, mientras que la una cantidad mínima desea información a través de la Publicidad boca a boca, Radio y Televisión. Lo que permitirá el implementar estrategia en las diferentes plataformas digitales para mejorar la difusión y reconocimiento de la marca.

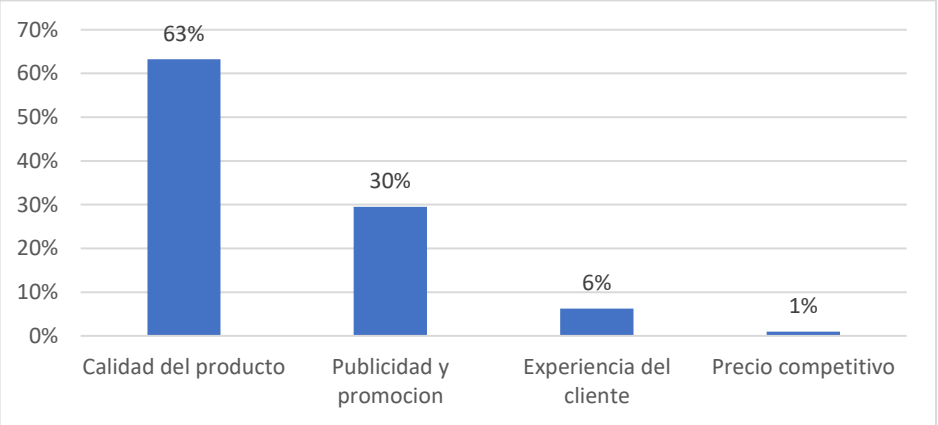
7. **¿Qué elemento considera más importante en una estrategia de fortalecimiento de la marca?**

Tabla 11:
Elemento más importante en una estrategia de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	193	63%
Publicidad y promoción	90	30%
Experiencia del cliente	19	6%
Precio competitivo	3	1%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 18:
Elemento más importante en una estrategia de marca



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La población encuestada de la parroquia Simiatug manifiesta su gran mayoría que las estrategias son importante es la calidad del producto mientras que un porcentaje mínimo indica que las estrategias complementarias serían la Publicidad y promoción, seguido por la experiencia del cliente y precios competitivos ante otras entidades. Los cuales es uno de los ejes central para fortalecer la marca, teniendo en cuenta que para generar reconocimiento se debe realizar promociones efectivas.

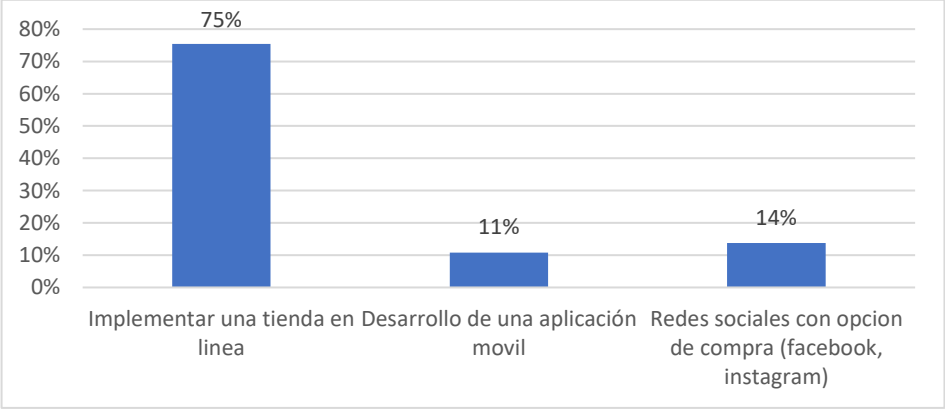
8. **¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante para la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai**?

Tabla 12:
Sugerencias para implementar dentro de la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Implementar una tienda en línea	230	75%
Desarrollo de una aplicación móvil	33	11%
Redes sociales con opción de compra (Facebook, Instagram)	42	14%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
***Elaborado por*:** Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 19:
Sugerencias para implementar dentro de la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada a la población la gran mayoría consideran que el implementar una tienda en línea sería más importante dentro de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, seguido por un porcentaje mínimo que es las Redes Sociales con opción de compra (Facebook e Instagram) para así facilitar la compra y llegar a más lugares logrando que la marca de la Asociación sea más reconocida, evidenciando que las personas desean la creación de una tienda en línea con una oportunidad concreta para el reconocimiento en el mercado y así aumentar las ventas y expandirse.

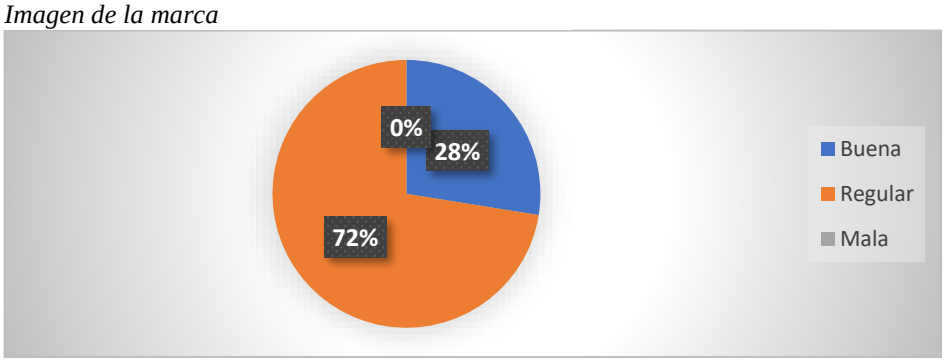
9. **¿Cómo califica la imagen de la Marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 13:
Imagen de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	84	28%
Regular	221	72%
Mala	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 20:
Imagen de la marca



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada la mayoría considera que la marcar es regular ya que no existe una adecuada difusión mientras y una cantidad minina menciona que es buena por la calidad de su producto y por sugerencia de amigos o familiar. Por lo cual se puede evidenciar el mejorar, fortalecer la identidad visual de la marca.

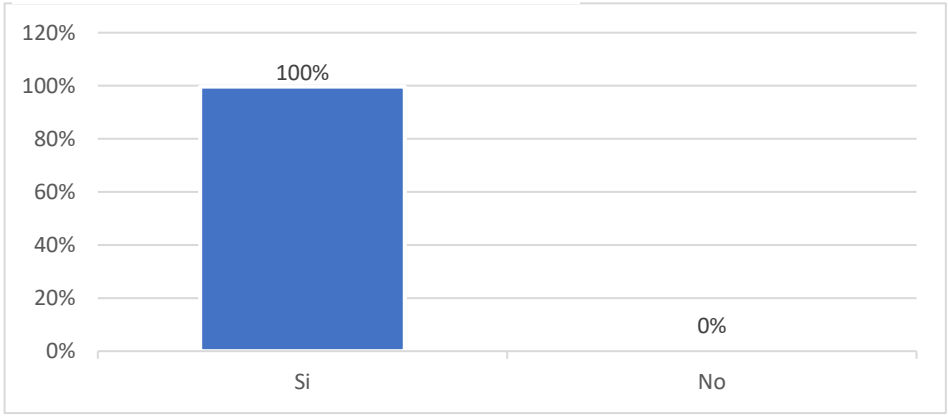
10. ¿Cree que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai tiene potencial para crecer y fortalecer su marca en el mercado?

Tabla 14:
Potencial de crecimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	100%
No	1	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 21:
Potencial de crecimiento



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

El total de la población encuestada considera que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai cuenta con un buen potencial de crecimiento por la calidad de los productos, pero falta fortalecer la marca de la asociación para que pueda llegar a más lugares lo cual nos indica que es viable realizar estrategias de marketing.

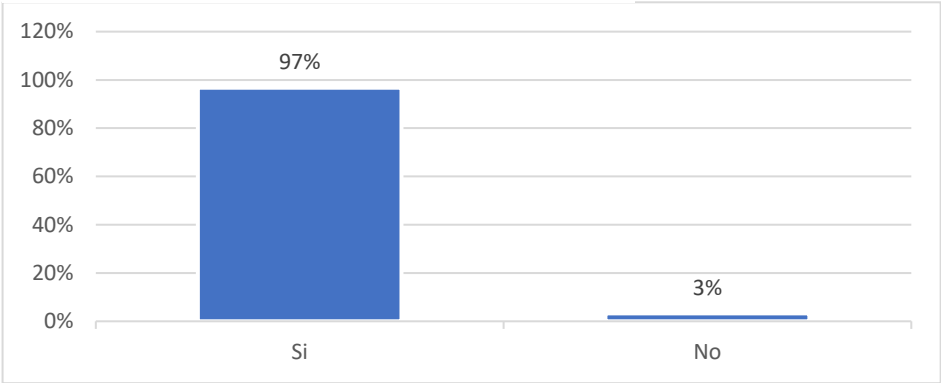
11. **¿Considera que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai necesita mejorar su estrategia de marca (logotipo, colores, eslogan, diseño visual)?**

Tabla 15:
Necesidad de mejorar la estrategia de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	97%
No	10	3%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 22:
Necesidad de mejorar la estrategia de marca



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados la mayoría manifestaron que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, si necesita rediseñar la marca para tener más visibilidad y así poder llegar a más personas y no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, mientras que un porcentaje mínimo no tiene la misma perspectiva. De modo que se evidencia una debilidad en la identidad visual actual de la Asociación, generando una percepción sobre la necesidad de actualizar y fortalecer la identidad visual para lograr conexión con el público y mejorar su posicionamiento en el mercado.

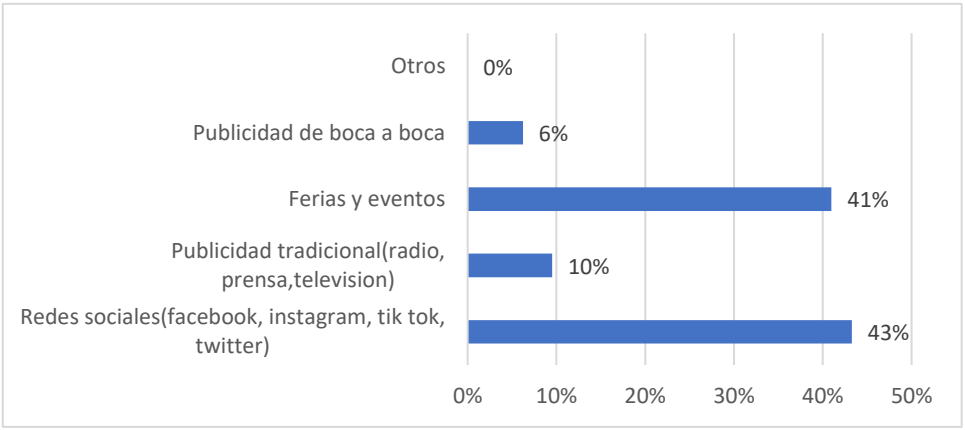
12. **¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para fortalecer la marca Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Tabla 16:
Medio de comunicación más efectivo para fortalecer la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter)	132	43%
Publicidad tradicional (radio, prensa, televisión)	29	10%
Ferias y eventos	125	41%
Publicidad de boca a boca	19	6%
Otros	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 23:
Medio de comunicación más efectivo para fortalecer la marca



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

De la población encuestada la mayor cantidad de personas mencionan que la forma más efectiva para promocionar su marca seria a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter), seguida de Ferias, mientras que una cantidad mínima considera que a través de la publicidad boca a boca y eventos. Evidenciando las preferencias en redes sociales lo cual nos indica que las personas valoran tanto la visibilidad digital como el contacto cercano.

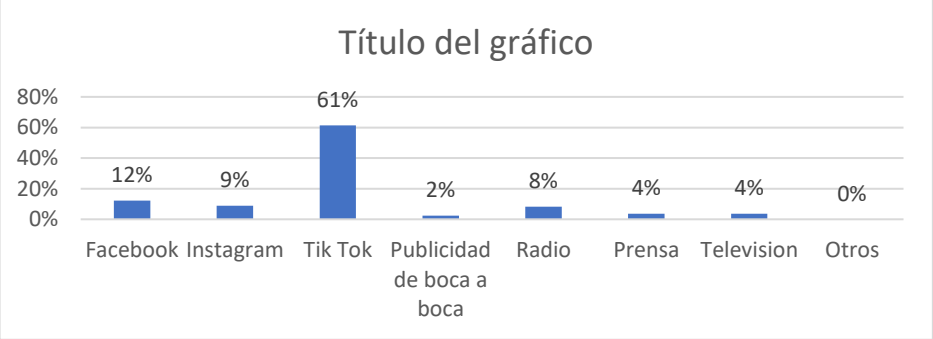
13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la Asociación de desarrollo Integral Simiatug Samai?

Tabla 17:
Medio por el cual le gustaría recibir la información de la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	37	12%
Instagram	27	9%
Tik Tok	187	61%
Publicidad de boca a boca	7	2%
Radio	25	8%
Prensa	11	4%
Televisión	11	4%
Otros	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 24:
Medio por el cual le gustaría recibir información de la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados la gran mayoría considera que les gustaría recibir información a través de Tik Tok, ya que es una de las plataformas más utilizadas en la actualidad y la información llega de manera más rápida a la vista del cliente. Mientras que una cantidad mínima optaron por recibir información de boca a boca de las personas adultas que ha experimentado la visita a la asociación.

Siendo así, que la plataforma del Tik Tok muestra la importancia de adaptar a las estrategias de comunicación dirigida especialmente al público joven, evidenciando que las personas sugieren que la Asociación debería crear una cuenta y generar contenido breve y visual para captar la atención en esta plataforma.

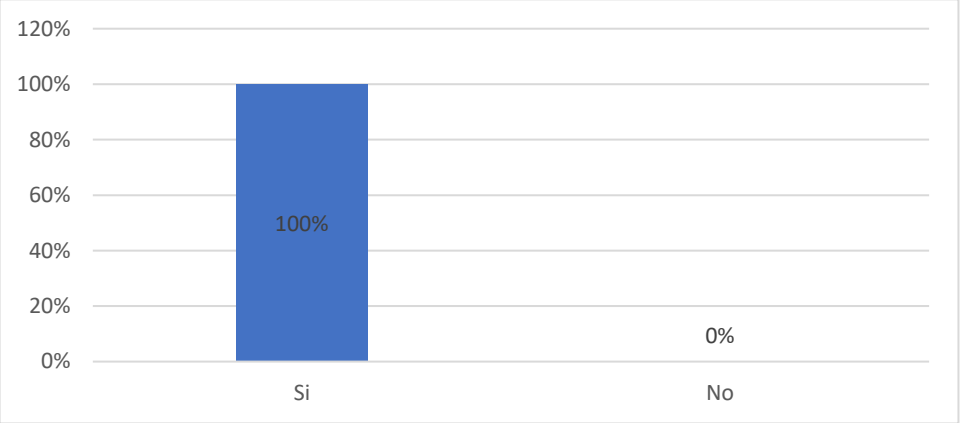
14. ¿Recomendaría visitar la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai a familiares o amigos?

Tabla 18:
Recomendación de visitar la Asociación Simiatug Samai

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	100%
No	0	0%
TOTAL	**305**	**100%**

Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 25:
Recomendación de visitar la Asociación Simiatug Samai



Nota: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Simiatug.
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Análisis e Interpretación

La población encuestada en su totalidad menciona que si recomendarían visitar la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai para que así sea más reconocida a nivel local y ya no solo dentro de la parroquia Simiatug. Este porcentaje representa una fortaleza significativa para su posicionamiento, la recomendación boca a boca es una herramienta valiosa de marketing lo cual genera confianza y credibilidad.

4.2.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a la información recolectada se puede determinar los resultados a través de la encuesta aplicada a 147 hombres y 211 mujeres con un total de 358 habitantes encuestados de la Población Económicamente Activa (Valdiviezo Sánchez, 2024) de la parroquia Simiatug, se encontraron hallazgos importantes que nos ayude a sustentar la necesidad de implementar estrategias de marketing para fortalecer la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.

Según Anzaldo (2024), el diseño de marca es una parte fundamental de la publicidad contemporánea, con un impacto significativo en la percepción del consumidor. A través de las encuestas realizadas se identificó que la marca de la asociación tiene un bajo nivel de reconocimiento lo cual nos demuestra que se debe implementar estrategias de marketing para mejorar y poder llegar a nuevos segmentos de mercado. Este porcentaje nos ayuda a representar una oportunidad para la visibilidad mediante acciones de comunicación y publicidad.

Asimismo, las personas encuestadas que desconocen la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai mostraron interés en conocer la Asociación y en informarse sobre los productos, lo que sugiere una apertura significativa. Esta disposición es una señal clara de que una estrategia de marketing enfocada en la visibilidad, imagen de marca y promoción tendría una aceptación favorable y podría traducirse en un mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

4.1.2. Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, con el fin de comprender su identidad y evaluar el posicionamiento de su marca para así contribuir con la formulación de las estrategias de marketing.

Entrevista dirigida a la presidenta de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, Señora: Fanny Patricia Ayme Ayme

Entrevistadores: Nina Quishpe- Andrea Guaquipana

1. **¿Cómo surgió la idea de crear la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai y cuál es su principal objetivo?**

   La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai nació como una iniciativa comunitaria para mejorar las condiciones económicas de las familias de la parroquia Simiatug a través de la producción y comercialización de artesanías. Nuestro objetivo principal es rescatar y valorar el trabajo ancestral donde se evidencie la cultura, para así fomentar el desarrollo integral y generar empleo local.

2. **¿Qué tipos de productos ofrecen en la actualidad y cuál cree que es el más representativo de la Asociación?**

   Actualmente la Asociación Simiatug Samai ofrece artesanías, Calzados, productos alimenticios naturales como condimentos y mixturas medicinales. El producto más representativo es las artesanías elaboradas por las mujeres, ya que reflejan la identidad cultural andina.

3. **¿Cómo describiría la identidad o esencia de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

Nuestra marca se basa en la autenticidad, la tradición y la sostenibilidad. Queremos que el consumidor identifique en cada producto nuestra cultura, el trabajo colectivo y el respeto por la naturaleza.

4. **¿Cuáles han sido los principales retos que ha tenido la Asociación Simiatug Samai al momento de promocionar y comercializar sus productos?**

   Uno de los mayores retos ha sido la falta de conocimientos en marketing y medios digitales, lo que limita nuestra visibilidad. También nos enfrentamos a dificultades logísticas por la ubicación geográfica y la falta de recursos económicos.

5. **¿En la actualidad utilizan algún tipo de estrategia de marketing para dar a conocer sobre la Asociación y sus productos?**

   Hemos utilizado de manera básica redes sociales como Facebook e Instagram, pero no contamos con una estrategia definida. En ocasiones, participamos en ferias locales, lo cual ayuda, pero no es suficiente para mantener presencia constante.

6. **¿Qué tan importante considera la presencia en redes sociales y medios digitales para el crecimiento de la Asociación Simiatug Samai?**

   Es muy importante. Hoy en día, todo se mueve en internet. Una buena presencia digital nos permitiría llegar a nuevos clientes, tanto a nivel nacional como internacional, y mostrar el valor de lo que producimos dentro de la Asociación Simiatug Samai.

7. **¿Ha recibido apoyo de entidades públicas o privadas en temas como capacitación, promoción o financiamiento?**

   Hemos recibido apoyo de algunas instituciones gubernamentales y ONGs en temas de capacitación artesanal y emprendimiento, pero no ha sido constante ni suficiente para implementar un verdadero plan de marketing o comercialización.

8. **¿Cómo perciben los clientes la calidad y el valor de la cultura en sus productos?**

   Quienes conocen nuestros productos valoran mucho el trabajo manual, el simbolismo cultural. Recibimos comentarios positivos sobre la calidad, aunque aún falta reconocimiento a nivel general.

9. **¿Cuáles cree que son las fortalezas y las debilidades de la Asociación en cuanto a la imagen y posicionamiento de marca?**

   La Asociación Simiatug Samai cuenta con Fortalezas en la autenticidad cultural, la calidad artesanal y el compromiso que tiene con las comunidades.

   La Asociación tiene una debilidad en el ámbito del marketing, baja presencia digital.

10. **¿Qué expectativas tiene a futuro en términos de crecimiento, expansión de mercado o mejora de la marca Simiatug Samai?**

    Queremos posicionarnos como una marca reconocida a nivel nacional que represente con orgullo a la parroquia Simiatug. Aspiramos abrir canales de venta en línea, fortalecer la identidad visual y llegar a más consumidores que valoren lo artesanal y lo sostenible.

Análisis de la entrevista.

La entrevista realizada a la presidenta de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Sami, señora Fanny Patricia Ayme Ayme, ofrece una visión integral de la situación actual en la organización, la identidad de su marca y los desafíos más importantes que enfrenta en su posición y marketing.

En primer lugar, está claro que la asociación se produce como una iniciativa comunitaria con un fuerte componente social, cultural y económico. Su creación responde a la necesidad de mejorar las condiciones de vida de las familias de la parroquia Simiatug y así mantener el conocimiento de sus antepasados y generando empleo local. Este objetivo es la base de la oferta del valor que se centra en la cultura, la sostenibilidad y la sociedad como diferentes elementos en comparación con otras marcas del mercado. Samai

se destaca principalmente el dominio del mercado, el calzado hecho a mano y los condimentos naturales, entre los cuales se destacan las mezclas médicas y las especias tradicionales.

El deseo de la asociación es que los consumidores reconocen no solo los objetos físicos sino también la expresión de la cultura y la comunidad en cada producto. Sin embargo, el desarrollo de la marca y el posicionamiento enfrentan varios desafíos. La falta de conocimiento técnico en el marketing, así como el bajo uso de herramientas digitales, limita su capacidad para expandir su mercado y lograr la visibilidad adecuada. Se acompaña de la logística y los problemas financieros que surgen de la ubicación geográfica de la congregación, y la falta de recursos para crear una estrategia publicitaria estable.

Aunque se han realizado redes sociales como Facebook e Instagram, el presidente admite que no existe una estrategia oficial de marketing digital. La participación irregular en ferias de artesanía también es un esfuerzo para ver, pero es insuficiente para mantener un mercado permanente.

A pesar del uso de redes sociales como Facebook e Instagram las publicaciones que se han realizado hasta el día de hoy no han sido tan llamativas ya que la marca de la asociación no crea ese interés en el cliente.

Finalmente, la entrevista termina con una visión positiva del futuro. La asociación está tratando de posicionarse como una marca reconocida que refleja con orgullo la cultura de la parroquia Simiatug, fortalece su identidad visual, mejora su presencia en línea y crea nuevos canales de ventas que le permiten llegar a los consumidores interesados en la artesanía, la cultura sostenible y sostenible.

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca de Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai.

5.1. Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing que permita mejorar el fortalecimiento de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai en el mercado local y nacional, se fundamenta en un análisis situacional que beneficiara de manera positiva a la Asociación, a través de la matriz FODA donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la Asociación.

Una vez establecidas las estrategias se procede a la elaboración de un plan de acción en el cual se detallan cada una de las estrategias que se han propuesto para su respectiva aplicación, también se establece un manual de marca para mejorar así la visibilidad y llamar la atención del cliente dentro de las mismas se establecen estrategias de marketing para actualizar sus catálogos y redes sociales.

A través de las estrategias propuestas le permitirá a la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai a definir su marca para poder mejorar su imagen y a llegar a más segmentos de mercado y a su vez también se generarán más plazas de empleos.

5.2. Justificación.

En la actualidad, las estrategias de marketing se han convertido en un medio fundamental para que las organizaciones desarrollen su imagen corporativa. Ya que influye en la percepción que tienen los consumidores de la Asociación como los productos que ofrecen.

El desarrollo e implementación de las estrategias de marketing le permitirá a la Asociación Simiatug Samai mejorará la visibilidad, reconocimiento y a fortalecer la marca llegando a un público más amplio y diverso, lo cual no solo mejorará el reconocimiento y la confianza del consumidor, sino también abrir nuevas oportunidades de comercialización y alianzas estratégicas a nivel local y nacional.

De esta manera también se generarán nuevas plazas de empleo para las nuevas generaciones y así contribuir con la población y disminuir el desempleo. Por otra parte, a través de la implementación de las estrategias de marketing la Asociación Simiatug Samai podrá llegar a lugares más lejanos ya que la publicidad en redes sociales no solo se visualiza dentro de la localidad sino a nivel nacional e internacional gracias a esto se podría generar ingresos de distintos lugares y ser parte del mercado internacional.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca de Asociación De Desarrollo Integral Simiatug Samai.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.
- Diseñar estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la marca de la Asociación.
- Analizar el nivel de reconocimiento de la marca por parte de los socios y la comunidad.

5.4. Análisis Situacional.

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai fue desarrollada por un grupo de mujeres tras la dolarización en el año 2000, fue una crisis que afecto especialmente en sectores en condición de vulnerabilidad de tal magnitud a la parroquia Simiatug, en la cual 129 mujeres decidieron emprender.

En la actualidad sigue desarrollando productos de calidad lo cual ha ido incrementado líneas de productos tales como el calzado artCHAKI, condimentos en base a sal marina con hierbas y legumbres (Herbazal), la Asociación no cuentan con estrategias de marketing, lo cual ha limitado su visibilidad, reconocimiento y fortalecimiento de la marca en el mercado.

Estos factores no solo afectan a la capacidad de atraer nuevos clientes, inversores y socios estratégicos, sino que también debilita la fidelización de clientes. La ausencia de una imagen llamativa y de estrategias de retención de clientes disminuye el compromiso y la lealtad hacia la marca. Afectando directamente a la sostenibilidad económica, social, limitando su crecimiento, la generación de ingresos y el impacto positivo de la Asociación Simiatug Samai.

Por ende, para evitar que la Asociación se quede estancada se desarrollarán nuevas estrategias de marketing para que así pueda mejorar su visibilidad mediante la publicidad en distintos medios digitales y llegue a un reconocimiento más amplio en varios lugares ya sea nacional e internacional.

5.5. Análisis interno y externo

Mediante la implementación de la propuesta de estrategias de marketing para el fortalecimiento se tomará en cuenta los aspectos internos y externos necesarios donde se identificará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, mediante la se determinara cuáles son los aspectos más importantes.

5.5.1. Análisis Interno

El análisis interno ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que tiene la Asociación Simiatug Samai.

Tabla 19:
Fortalezas

FORTALEZAS	Bajo	Medio	Alto
Productos artesanales de calidad.			x
Cuenta con un lugar propio donde elaboran y comercializan		x	
Compromiso con el desarrollo local			x
Línea de productos de calidad		x	
Relación entre la calidad - precio.		x	
Adaptabilidad a diversos mercados			x
Productos artesanales con identidad cultural		x	
Legalmente constituida.			x
Autogestión organizacional		x	
Normas y registros sanitarios actualizados			x

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 20:
Debilidades

DEBILIDADES	Bajo	Medio	Alto
Escasa presencia de publicidad digital			x
Imagen poco llamativa para el cliente			x
Bajo presupuesto para publicidad y promoción		x	
Débil estrategia de marketing			x
Métodos de pago poco actualizados		x	
Equipos tecnológicos desactualizados		x	
Falta de actualización de catálogos de productos			x
Limitado acceso a tecnologías		x	
Débil posicionamiento de marca		x	
Inexistencia de manual de marca			x

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Según Fred R. (2013), el análisis interno es el proceso mediante el cual una organización evalúa sus recursos, capacidades y competencias internas con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que afecta a la Asociación Simiatug Samai. donde se evidencia que tiene potencial en la calidad del producto brindando confianza en el mercado local, sin embargo, cuenta con varias debilidades significativas como la falta de estrategias de marketing para fortalecer la imagen y llamar la atención de nuevos clientes.

Por lo tanto, es fundamental que la Asociación Simiatug Samai implemente estrategias de marketing para mejorar su visibilidad y mantener una imagen atractiva en las distintas plataformas digitales.

5.5.2. Análisis Externo

Tabla 21:
Oportunidades

OPORTUNIDADES	Bajo	Medio	Alto
Avances tecnológicos comunicacionales			x
Demanda del producto artesanal			x
Nuevos mercados relacionados a la elaboración de productos artesanales		x	
Tendencia de consumo responsable y comercio justo		x	
Alianzas estratégicas			x
Disponibilidad de materia prima		x	
Expansión del mercado			x
Financiamiento acceso a créditos		x	
Ayudas económicas a emprendimientos artesanales			x
Crecimiento del ecoturismo y turismo vivencial		x	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 22:
Amenazas

AMENAZAS	Bajo	Medio	Alto
Competencia			x
Existe muy poca estructura digital en las partes rurales para poder expandir su marca.			x
Incremento de impuestos		x	
Inestabilidad política económica del país			x
Aumento en el costo de insumos (Materiales)		x	
Migración de la población			x
Pérdida del conocimiento ancestral		x	
Desconocimiento de normativas sanitarias vigentes		x	
Aumento de salario Básico		x	
Cambios sociopolíticos			x

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Según Fred R. (2013) el análisis externo nos ayuda a examinar las fuerzas y factores del entorno que afectan a la organización con las oportunidades y amenazas, por lo tanto, la Asociación Simiatug Samai cuenta con oportunidades como: expansión a nuevos mercados, posibles alianzas estratégicas, sin embargo, enfrenta amenazas como competencias, migración de la población.

Es fundamental que la empresa desarrolle nuevas estrategias de marketing para mejorar su visibilidad y que potencien su imagen en los distintos medios digitales.

ANÁLISIS DE MACROENTORNO

MATRIZ PESTEL

La matriz PESTEL permite realizar un análisis externo de las oportunidades y amenazas que posee la Asociación Simiatug Samai con el fin de realizar una planificación estratégica parar un mejor aprovechamiento de variables

Tabla 23:
Dimensión Política

Dimensión Política			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Alianzas estratégicas			X
Ayudas económicas a emprendimientos artesanales			X
Inestabilidad política económica del país.			X
Cambios sociopolíticos			X
Competencia			X
Subsidios a la producción artesanal		X	
Programas de desarrollo rural impulsado por el gobierno		X	
Participación en ferias patrocinadas por el gobierno		X	
Apoyo de ONGs con respaldo político		X	
Proyectos de ley para fomentar el turismo rural		X	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 24:
Dimensión Económica

Dimensión Económica			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Aumento del salario Básico			X
Nuevos mercados relacionados a productos artesanales			X
Financiamiento y accesos a créditos			X
Incrementos de impuestos			X
Expansión del mercado.			X
Participación en programas de reactivación económica		X	
Disminución del poder adquisitivo		X	
Costo elevado por ubicación geográfica	X		
Crecimiento del e-commerce artesanal (popularidad y el alcance)		X	
Incremento de los precios de bienes y servicios		X	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 25:
Dimensión Social

Dimensión Social			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Alta valoración cultural		X	
Consumo responsable y sostenible		X	
Crecimiento del ecoturismo y turismo vivencial			X
Migración de la población			X
Tendencia de consumo responsable y comercio justo			X
Iniciativas comunitarias		X	
Mayor sensibilización sobre sostenibilidad		X	
Integración de saberes ancestrales	X		
Brechas generacionales sobre sostenibilidad		X	
Inclusión social en la producción artesanal		X	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 26:
Dimensión Tecnológico

Dimensión Tecnológico			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Muy poca estructura digital en zonas rurales		X	
Ausencia de métodos de pago actualizados.	X		
Avances tecnológicos comunicacionales			X
Adaptación de la Asociación a la tecnología.		X	
Nivel de acceso de la población a las plataformas digitales.		X	
Falta de equipos tecnológicos		X	
Inexistencia del código QR para información de producto	X		
Posibilidades de crear un catálogo digital		X	
Herramientas gratuitas de edición de contenido		X	
Uso creciente de WhatsApp para ventas		X	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 27:
Dimensión Ecológico

Dimensión Ecológico			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Tendencia al consumo de productos artesanales		X	
Necesidad de adquirir productos ecológicos		X	
Desconocimiento de normativas sanitarias vigentes			X
Aumento en el costo de insumos (Materiales)			X
Disponibilidad de la materia prima			X
Incentivos gubernamentales	X		
Uso de empaques reciclables		X	
Falta de manejo adecuado de residuos en la producción	X		
Eficiencia energética		X	
Perdida del conocimiento ancestral			X

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 28:
Dimensión Legal

Dimensión Legal			
Variable	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Regulaciones sobre la calidad del producto	X		
Leyes que favorecen el comercio		X	
Protección del derecho del consumidor		X	
Leyes de regulación de empresas		X	
Demanda de productos artesanales			X
Normativas para etiquetado		X	
Regulaciones sobre uso de marcas comunitarias		X	
Regulaciones de sistema financiero		X	
Cumplimiento de normativas contables		X	
Inexistencia de facturación electrónica	X		

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

5.6. Cuadro de Análisis

Tabla 29:
Cuadro de Análisis

Nº	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	APTO PARA LA MATRIZ	OPORTUNIDAD
1	Avances tecnológicos comunicacionales	ALTO	Si	OPORTUNIDAD
2	Demanda del producto artesanal	ALTO	Si	OPORTUNIDAD
3	Nuevos mercados relacionados a la elaboración de productos artesanales	ALTO	No	OPORTUNIDAD
4	Tendencia de consumo responsable y comercio justo	ALTO	No	OPORTUNIDAD
5	Alianzas estratégicas	ALTO	Si	OPORTUNIDAD
6	Disponibilidad de materia prima	ALTO	No	OPORTUNIDAD
7	Expansión del mercado	ALTO	Si	OPORTUNIDAD
8	Financiamiento acceso a créditos	ALTO	No	OPORTUNIDAD
9	Ayudas económicas a emprendimientos artesanales	ALTO	Si	OPORTUNIDAD
10	Crecimiento del ecoturismo y turismo vivencial	ALTO	No	OPORTUNIDAD

Nº	FACTORES	NIVEL DE IMPACTO	APTO PARA LA MATRIZ	AMENAZA
1	Competencia	ALTO	Si	AMENAZA
2	Existe muy poca estructura digital en las partes rurales para poder expandir su marca.	ALTO	Si	AMENAZA
3	Incremento de impuestos	ALTO	No	AMENAZA
4	Inestabilidad política económica del país	ALTO	Si	AMENAZA
5	Aumento en el costo de insumos (Materiales)	ALTO	No	AMENAZA
6	Migración de la población	ALTO	Si	AMENAZA
7	Pérdida del conocimiento ancestral	ALTO	No	AMENAZA
8	Desconocimiento de normativas sanitarias vigentes	ALTO	No	AMENAZA
9	Aumento de salario Básico	ALTO	No	AMENAZA
10	Cambios sociopolíticos	ALTO	Si	AMENAZA

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

interpretación:

Las variables más importantes que hemos considerado como una amenaza o una oportunidad se centran en el entorno del mercado y la imagen de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, en la mayor parte es desfavorable ya que estos puntos son los que se mejoraran a lo largo del desarrollo de la propuesta planteada dentro de las estrategias de marketing propuesto.

5.7. Matriz FODA

El análisis FODA es una matriz que se utiliza para identificar y conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a fin de desarrollar estrategias para mejor aprovechamiento de las oportunidades.

Tabla 30:
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		**DEBILIDADES**	
F1	Productos artesanales de calidad.	**D1**	Escasa presencia de publicidad digital
F2	Compromiso con el desarrollo local	**D2**	Imagen poco llamativa para el cliente
F3	Adaptabilidad a diversos mercados	**D3**	Débil estrategia de marketing
F4	La Asociación Simiatug Samai está legalmente constituida.	**D4**	Falta de actualización de catálogos de productos
F5	Normas y registros sanitarios actualizados	**D5**	Inexistencia de manual de marca
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**	
O1	Avances tecnológicos comunicacionales	**A1**	Competencia
O2	Demanda del producto artesanal	**A2**	Existe muy poca estructura digital en las partes rurales para poder expandir su marca.
O3	Alianzas estratégicas	**A3**	Inestabilidad política económica del país
O4	Expansión del mercado	**A4**	Migración de la población
O5	Ayudas económicas a emprendimientos artesanales	**A5**	Cambios sociopolíticos

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

5.7.1. FODA Cruzado

Tabla 31:
FODA Cruzado

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Avances tecnológicos comunicacionales	**A1**	Competencia
		O2	Demanda del producto artesanal	**A2**	Existe muy poca estructura digital en las partes rurales para poder expandir su marca.
		O3	Alianzas estrategias	**A3**	Cambios sociopolíticos
		O4	Expansión del mercado	**A4**	Inestabilidad política económica del país
		O5	Ayudas económicas a emprendimientos artesanales	**A5**	Migración de la población
FORTALEZAS		**Estrategias OFENSIVAS**		**DEFENSIVAS**	
F1	Productos artesanales de calidad	**(F1, F2, F5, O2, O4, O5)** Implementación de una tienda virtual en Marketplace **(F3, F4, O1, O3,)** Campañas de publicidad digital en redes sociales		**(F1, F5, A2, A3, A5)** Desarrollo de material POP para mejorar la imagen y fortalecer la identidad corporativa de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai. **(F2, F3, F4, A1, A4)** Creación de Material Informativo	
F2	Adaptabilidad a diversos mercados				
F3	Compromiso con el desarrollo local				
F4	La Asociación Simiatug Samai está legalmente constituida.				
F5	Normas y registros sanitarios actualizados				
DEBILIDADES		**REORIENTACIÓN**		**SUPERVIVENCIA**	
D1	Escasa presencia de publicidad digital	**(D1, D4, D5, O2, O4, O5)** Creación de manual de marca para la Asociación Simiatug Samai **(D2, D3, O1, O3)** Diseño de una nueva imagen corporativa de la Asociación Simiatug Samai.		**(D2, D3, A2,)** Participación en ferias artesanales reconocidas **(D1, D4, A1, 43)** capacitación para nuevos emprendedores	
D2	Imagen poco llamativa para el cliente				
D3	Inexistencia de manual de marca				
D4	Débil estrategia de marketing				
D5	Falta de actualización de catálogos de productos				

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

5.9. Desarrollo de las Estrategias.

La Asociación Desarrollo Integral Simiatug Samia cuenta con una variedad amplia de artículos artesanales para ofrecer a la sociedad, pero la deficiencia de la imagen y la falta de estrategias de marketing no han permitido que la Asociación se expanda y llegue a más lugares, en este apartado resulta fundamental implementar iniciativas vinculadas con la imagen de la Asociación para así poder garantizar un mayor reconocimiento de la imagen ante la sociedad.

5.9.1. Estrategia 1

Tabla 32

Estrategias N°:1 referencia: FODA cruzado estrategia de reorientación

ESTRATEGIA 1	
Estrategia	Diseño de una nueva imagen corporativa
Objetivos	Mejorar la imagen de la asociación la cual sea más llamativa y elegante para el cliente.
Descripción	Mejorará la imagen de la asociación de desarrollo integral Simiatug Samai para así poder proyectar una imagen llamativa que de confianza al público y sobre todo que muestre su autenticad en lo cultural.
Desarrollo de las Actividades	Generar nuevos diseños en el logotipo, los colores corporativos que vayan acorde con los valores de la asociación. 1. Realizar bocetos de la nueva imagen 2. Diseñar del manual de marca de la Asociación para reforzar su imagen.
Materiales	Computadora Papel Impresora
Presupuesto	Diseño gráfico profesional: $100 Papelería: $10 **Total: $110**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Propuesta de nueva imagen de la Asociación Simiatug Samai

Figura 26:
Imagen Actual de la Asociación de Desarrollo integral Simiatug Samai



Figura 27:
Imagen Propuesta de la Asociación de Desarrollo integral Simiatug Samai

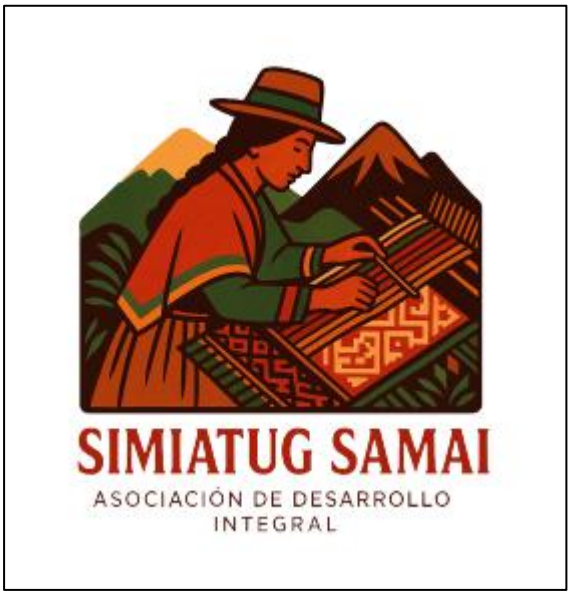
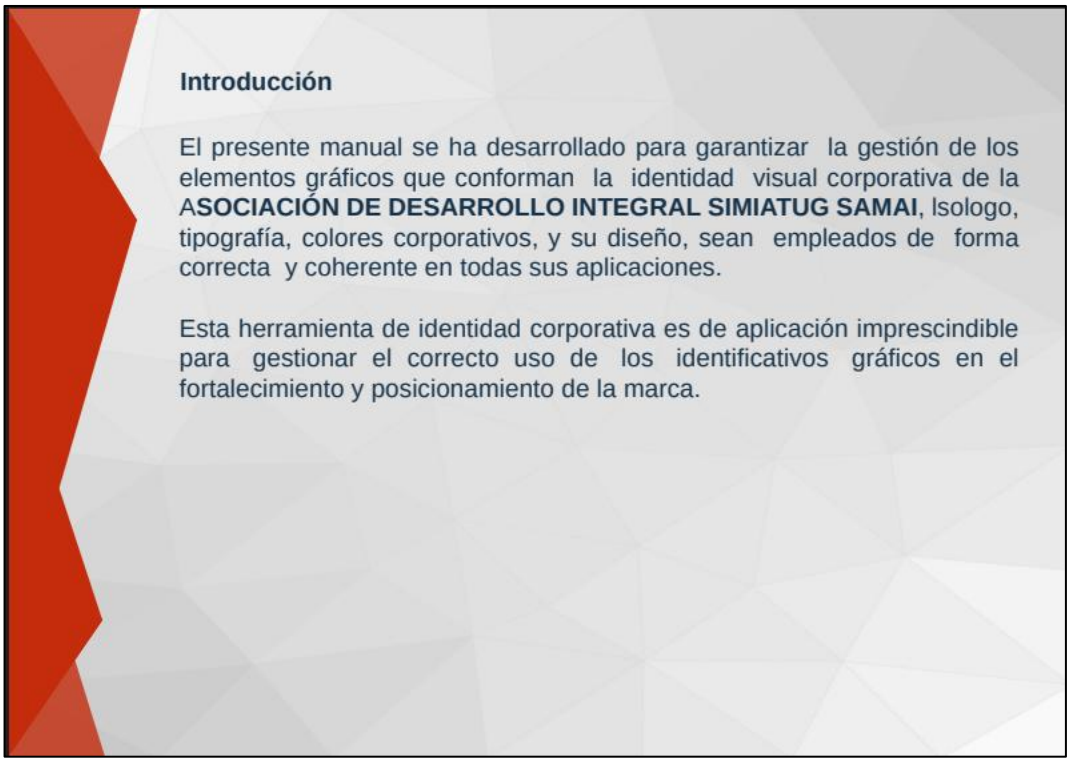


Figura 28:
Manual de marca





ÍNDICE

1 SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1 Isologo Corporativo
1.2 Colores Corporativos
1.3 Tipografía corporativa

2 NORMAS DE USO DE LA MARCA

2.1 Zona de protección
2.2 Fondo SI
2.3 Fondo NO

3 APLICACIONES DE LA MARCA

1 SIMBOLOGÍA BÁSICA

1.1 Isologo Corporativo

El **ISOLOGO** es la representación gráfica de la marca de la **ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI**, es decir, es la combinación de texto e imagen de manera combinada.

SIMIATUG SAMAI
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL

1.2 Colores Corporativos

Los colores principales de la marca de la **ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI** son los pantones aquí expresados y son los que deben predominar en todas sus aplicaciones.



C: 26% R: 165	C: 69% R: 55	C: 46% R: 43	C: 6% R: 239
M: 86% G: 30	M: 40% G: 73	M: 80% G: 13	M: 58% G: 104
Y: 91% B: 11	Y: 84% B: 33	Y: 86% B: 7	Y: 89% B: 18
K: 13%	K: 3%	K: 69%	K: 1%

1.3 Tipografía corporativa

1.3.1 Tipografía principal

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI, por lo cual se utiliza la tipografía The seasons y sus estilos.

ArboriaBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123567890

1.3.2 Tipografía Secundaria

La Tipografía secundaria utilizada es Arimo y sus estilos para comunicar de manera directa la información de la marca.

Argenthum Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
$%&()?#@=

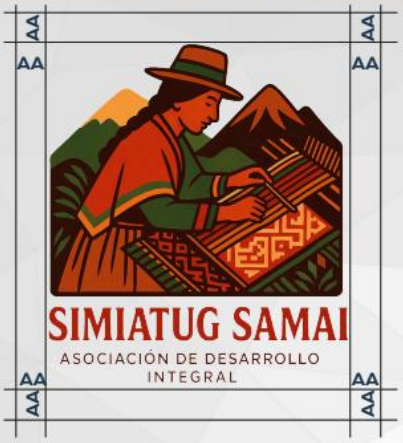
2 NORMAS DE USO DE LA MARCA

2.1 Zona de protección

El área de seguridad es la zona que se debe respetar para que la marca de la **ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI** tenga una buena visibilidad, es un área donde ningún otro elemento gráfico puede aparecer. La protección está establecida por el ancho y la altura de la marca.

La construcción del área de protección queda determinada por la medida la letra A como factor X.

Área de protección equivalente a 2X



2.2 Fondos SI

Para una máxima visibilidad, legibilidad y contraste, estos son unos ejemplos de los fondos en los cuales se puede reproducir la marca.



2.3 Fondos NO

A modo de ejemplo, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse a fin de proteger la integridad de la marca.



2.4 Expresión textual de la marca

Para la composición textual de la marca de la **ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG SAMAI** se recomienda realizarla textualmente como el ejemplo en este apartado.

Escritura correcta

SIMIATUG SAMAI
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL

Escrituras incorrectas

~~asociación de desarrollo integral~~

Escrituras incorrectas

~~asociación de desarrollo integral~~ simiatug samai

3 APLICACIONES DE LA MARCA

3.1 Tarjeta de Presentación

Lado Frontal



Lado Posterior



3.2 Funda



3.3 Camiseta



3.4 Banner



3.5 Esferos



SIMIATUG SAMAI

ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL

2025

5.9.2. Estrategia 2

Tabla 33:
Estrategia N°:2 referencia: FODA cruzado estrategia defensiva

ESTRATEGIA 2	
Estrategia	Campañas de publicidad digital en redes sociales
Objetivos	Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la imagen de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai
Descripción	A través de las redes sociales como es Facebook se transmitirá (información), Instagram (Emocional y en Tik Tok se publicarán imágenes Y videos de la asociación y de los productos que se oferta diaria mente.
Desarrollo de las Actividades	Las publicaciones se realizarán de las siguientes maneras. 1. La imagen de la Asociación Simiatug Samai. 2. Imagen de los productos. 3. Videos donde se mostrarán la imagen de institución y de los productos.
Materiales	Computadora Internet Software de edición básica (Canva o Cap Cut).
Presupuesto	Facebook: $15 por 5 días. Instagram: $10 por promoción. Tik Tok: $0 **Total, mensual: $25**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 29:
Imagen Actual en Facebook

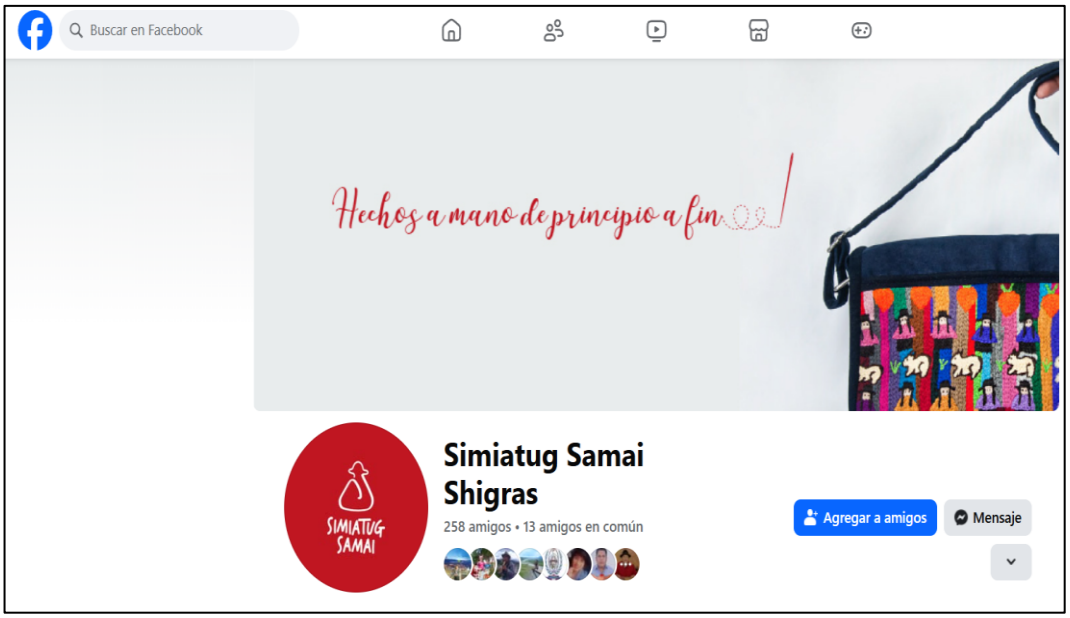


Figura 30:
Imagen propuesta



Figura 31:
Imagen de la publicación Actual en Facebook

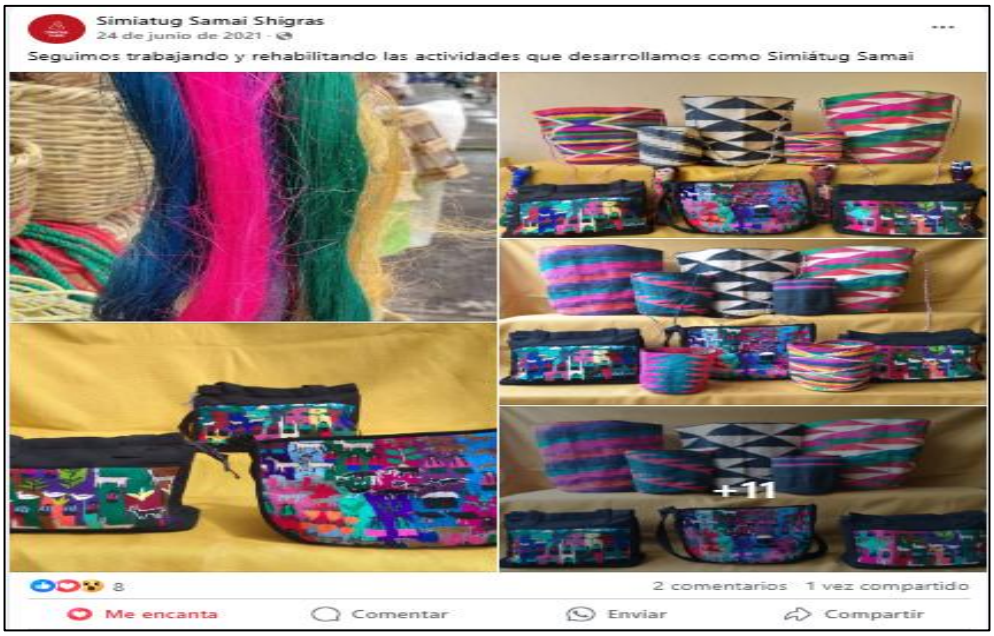


Figura 32:
Imagen de la publicación propuesta en Facebook

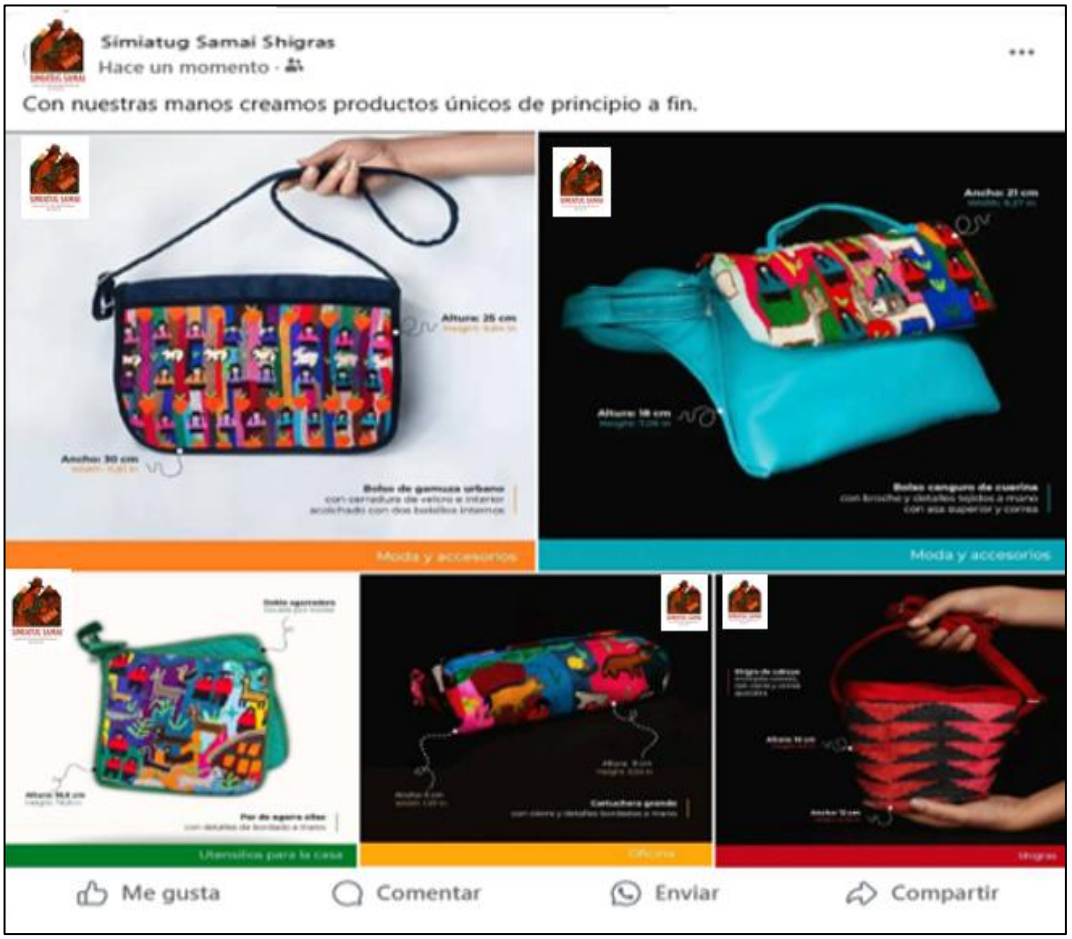


Figura 33:
Imagen Actual en Instagram

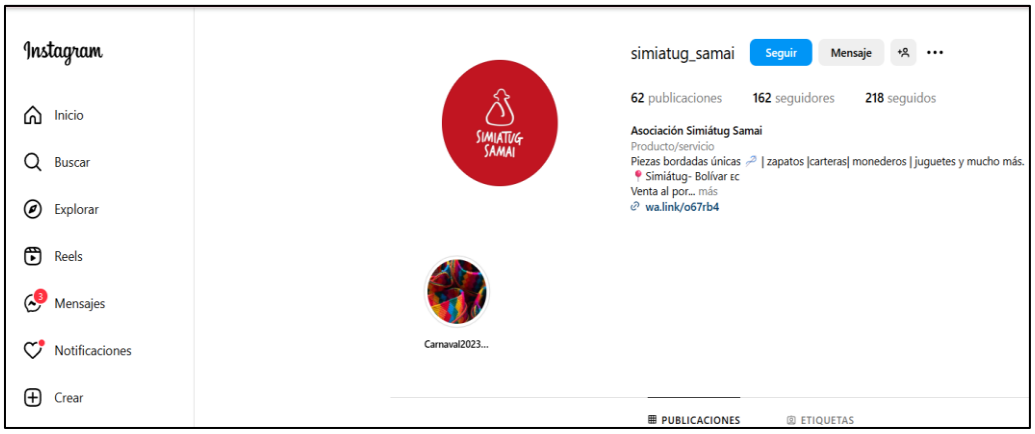


Figura 34:
Imagen Propuesta en Instagram

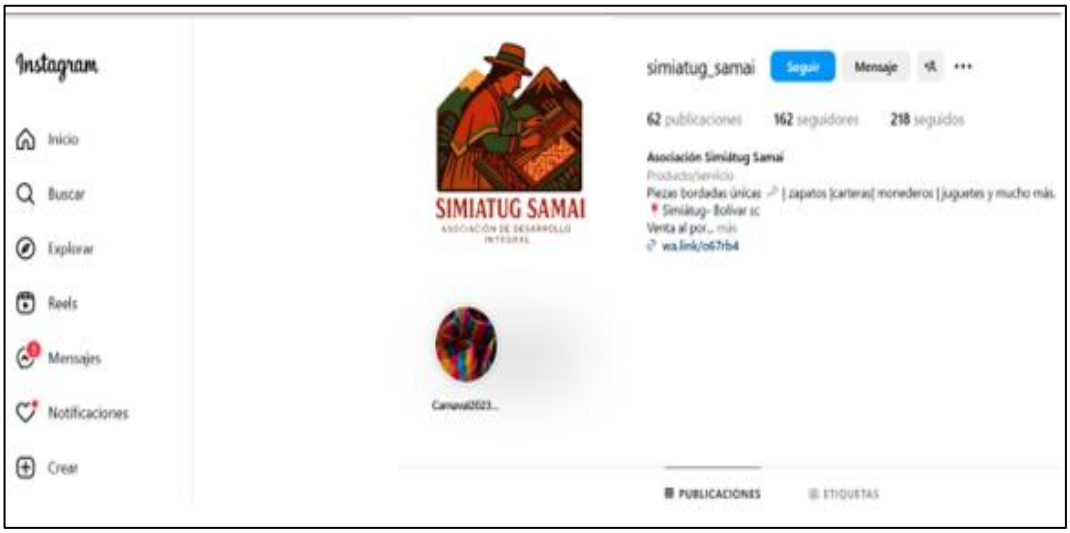


Figura 35:
Imagen de la publicación Actual

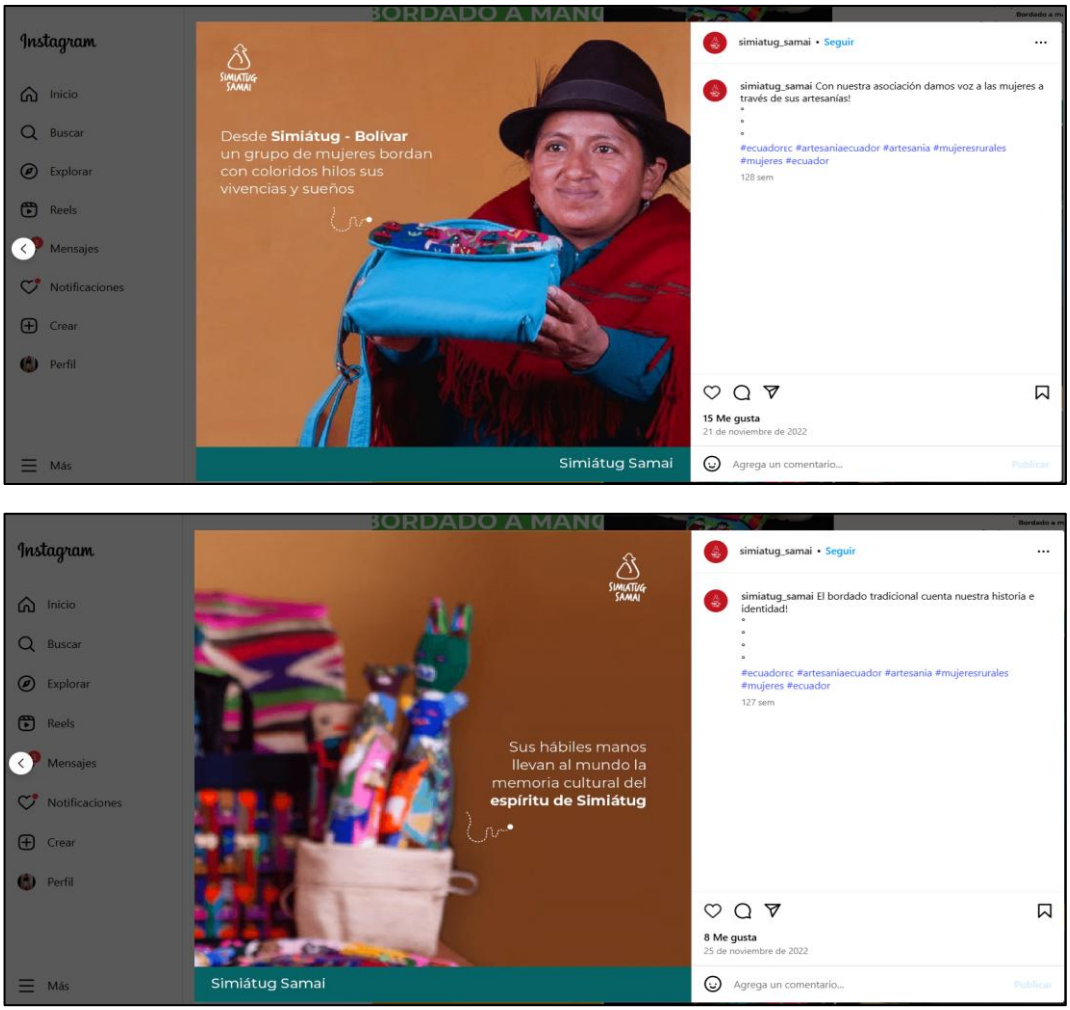
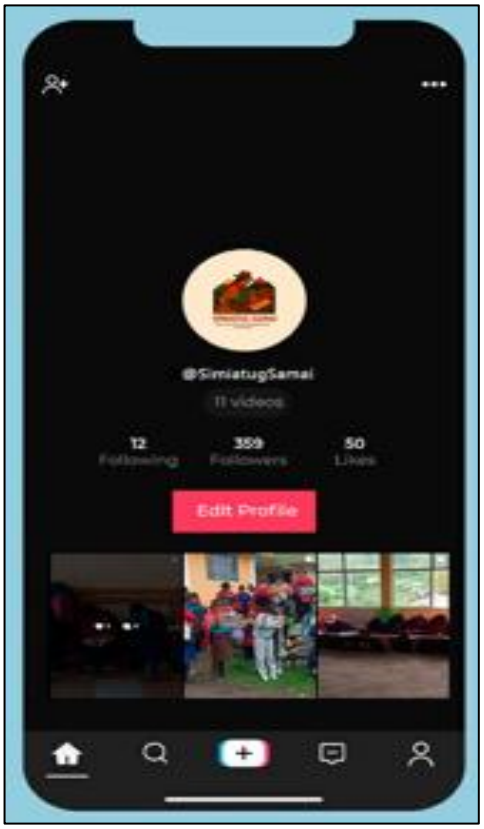


Figura 36:
Imagen de la publicación propuesta





Figura 37:
Imagen Propuesta en Tik Tok



5.9.3. Estrategia 3

Tabla 34:
Estrategia N°:3 referencia: FODA cruzado estrategia de supervivencia

ESTRATEGIA 3	
Estrategia	Participación en ferias artesanales reconocidas
Objetivos	Expandir el mercado y fortalecer la imagen de la asociación.
Descripción	Exponer los productos de la Asociación en ferias reconocidas para así ganar visitas y reconocimiento y generar contactos para así poder abrir más sucursales
Desarrollo de las Actividades	Planificar la visita a ferias artesanales en las cuales tengamos stands llamativos y que demuestren la cultura de la parroquia Simiatug. 1. Verificar cuando habrá ferias para asistir. 2. Mantener una buena capacitación con los miembros de la Asociación para que estén preparados en las ferias.
Materiales	Stand Mesas Carpas Productos
Presupuesto	Stand $10 Carpas $15 **Total: $25**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 38:
stand propuesto



Figura 39:
Carpas



5.9.4. Estrategia 4

Tabla 35:
Estrategia N°:4 referencia: FODA cruzado estrategia ofensiva

ESTRATEGIA 4	
Estrategia	Implementación de una tienda virtual en Marketplace
Objetivos	Generar más ventas y llegar a más publico
Descripción	Crear una plataforma de ventas en las cuales se puedan ofertar los productos artesanales los cuales llegaran a más personas no solo a nivel local sino también nacional.
Desarrollo de las Actividades	1. Crear una página oficial de Marketplace para publicar los distintos productos. 2. Realizar campañas en línea para generar tráfico a las tiendas.
Materiales	Cámara Internet Laptop Software de edición básica (Canva o Cap Cut).
Presupuesto	Promoción pagada por 10 días $30. **Total: $30**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tienda virtual en Marketplace en la plataforma "Mitiendanube"

Figura 40. *Imagen de la tienda virtual en la plataforma "Mitiendanube"*



Nota: https://simiatugsamai.mitiendanube.com/admin/v2/apps

5.9.5. Estrategia 5

Tabla 36:
Estrategia N°:5 referencia: FODA cruzado estrategia defensiva

ESTRATEGIA 5	
Estrategia	Desarrollo de material POP para mejorar la imagen y fortalecer la identidad corporativa de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai.
Objetivos	Mejorar la imagen visual de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai mediante la promoción y publicidad.
Descripción	Crear material visual atractivo que permita posicionar la imagen y los productos artesanales de la Asociación.
Desarrollo de las Actividades	Crear un material llamativo para obtener más ventas y promocionar a través de los distintos productos que tiene la asociación de desarrollo integral Simiatug SAMAI. 1. Selección de productos para realizar el material POP. 2. Cotizar los precios de los productos POP. 3. Realizar diseños acordes al producto.
Materiales	Esferos Cuaderno Hojas blancas borrador
Presupuesto	Diseño gráfico: 1. Tarjeta de presentación (50): $22 2. Fundas (80): $40 3. Camisetas (10): $50 4. Banner (1): $20 5. Esferos (100): $30 **Total: $162**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 41:
Tarjeta de Presentación

Lado Frontal



Lado Posterior



Figura 42:
Fundas



Figura 43:
Camisetas



Figura 44:
Banner



Figura 45:
Esferos



5.9.6. Estrategia 6

Tabla 37:
Estrategia N°:6 referencia: FODA cruzado estrategia de supervivencia

ESTRATEGIA 6	
Estrategia	Capacitación para nuevos emprendedores
Objetivos	Crear un vínculo con la comunidad y así poder expandir la marca y a su vez generar conocimientos sobre la cultura de Simiatug.
Descripción	Involucrar a la comunidad o a los jóvenes que desean capacitarse y participar en los talleres que brinda la Asociación para formar nuevos artesanos.
Actividades	Capacitaciones para adquirir conocimientos para la creación de artesanías. 1. Capacitar a las personas que deseen aprender sobre las artesanías 2. Asignar tareas
Materiales	InFocus (proyector) Hojas Materiales de manualidades
Presupuesto	Material de capacitación (Alquiler de InFocus $ 15 Hojas $5 Certificados de finalización $10 **Total: $30**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Capacitación para nuevos emprendedores.

Tabla 38:
Cronograma de Capacitación

Actividad	Proceso	Duración
Inscripción	Inscripción en los talleres	Se realizará en 1 semana
Cursos	Elegir en cuál de los cursos pretende desarrollar sus habilidades	De inmediato
Materiales	La asociación se encargará de entregar los materiales necesarios a los participantes.	De inmediato
talleres	Se realizarán los talleres con los distintos profesionales	3 meses de duración
finalización	Se les entregara un certificado de culminación	En 1 semana

5.9.7. Estrategia 7

Tabla 38:
Estrategia N°:7 referencia: FODA cruzado estrategia defensiva

ESTRATEGIA 7	
Estrategia	Material informativo
Objetivos	Informar de forma clara y llamativa sobre los productos artesanales que tiene la asociación
Descripción	La creación de los trípticos busca informar de manera llamativa ya que es una herramienta visual y a su vez práctica.
Desarrollo de las Actividades	Diseño de Trípticos Hojas volantes Cuñas Radiales
Materiales	Laptop Hojas Material grafico
Presupuesto	*Cuñas radiales $10* *Impresiones: $20* ***Total: $30***

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Figura 46:
Diseño de tríptico



Figura 47:
Hojas volantes



Cuña Radial en español

Tabla 39:
Cuña radial

Tiempo de la duración de la cuña: 3 minutos	
Inicia con música instrumental andina	
Locutor 1	Sabias que, en la provincia Bolívar, en la parroquia Simiatug, existe una Asociación que rescata la sabiduría ancestral.
Locutor 2	• Te presentamos a la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, una organización que ofrece productos que resaltan la calidad y la riqueza cultural. • Al elegir Simiatug Samai, estas apoyando a mejorar la calidad de vida e impulsar la economía local. • Nos pueden encontrar en las redes sociales como Simiatug Samai, o visítanos directamente en nuestra sede ubicado en la parroquia Simiatug.
Cierra con música instrumental andina	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Tabla 40.
Cuna radial

Kay sipri kimsa chiniku pachata uniyak	
Taki hillay antipanknti kallari	
Shuk ankirimak	Yacharkankichu Bolívar markapi, Simiatug kitillipi, shuk purariy tiyarka maypimi kutichachin kay amawtay wiñaymanta.
Ishkay ankirimak	• Ñukanchikmi killkashunchik Simiatug Samai Tantanakuyta. Kay Tantanakuymi rurachkan sumak alli rukuykunata, kawsayta, yachayta, ñawpak kawsayta rikuchishpa. • Kay Simiatug Samaita akllapi, yanapakunkimi alliyachik shinapash sumakyak alliyak kay kawsayta • Kullkikamayman tankanata. • Kawsaykuna willakuykunata ruraykuna ñukanchik Facebookpi, Instagrampi "Simiatug Samai" ñitipika tarinki. Ñawpakta maskhani ñukanchik wasi, Simiatug llaktapi.
Taki hillay antipanknki wichkay	

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

CONCLUSIONES

- El estudio permitió establecer que el marketing, es una herramienta clave para fortalecer marcas comunitarias, donde se evidencian que el marketing no solo busca incrementar ventas, sino crear relaciones duraderas con los consumidores y mejorar el posicionamiento de marca en entornos altamente competitivos.
- El análisis situacional reveló que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai tiene un bajo nivel de reconocimiento de la marca entre los consumidores, causado principalmente por una débil presencia en medios digitales, ausencia de identidad visual y escasa promoción de sus productos, lo cual afecta a la capacidad para atraer y fidelizar clientes.
- Las estrategias propuestas, tanto en medios tradicionales como digitales, nos permitirá proyectar una imagen de marca más llamativa para atraer a más clientes y llegar posesionarse en el mercado. Estas acciones son viables y pertinentes para mejorar el posicionamiento de la marca y fomentar el desarrollo económico local.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la marca, con enfoque en redes sociales y que incluya contenido atractivo en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, enfocado en la visibilidad de marca, la calidad de los productos y las historias detrás de la marca.

  Realizar estudios de mercado para que la Asociación Simiatug Samai se introducta de manera positiva dando a conocer sus productos y la nueva marca. Con ello potenciar los productos a través de marketing tradicional como ferias, eventos comunitarios y alianzas con negocios locales, con ello fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.
- Desarrollar diagnóstico situacional anualmente para que la Asociación Simiatug Samai este constantemente actualizado, basándose en la Matriz FODA y el análisis PESTEL, donde se evidencie las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tenga, lo cual mediante el análisis puedan plantear estrategias viables para afrontar a las problemáticas que se presenten.

BIBLIOGRAFÍA /WEB GRAFÍA

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* The Free Press.

Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.

Aguilar Bocanegra, C. R., & Silva Mendoza, G. G. (2019). TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:Licenciado en Administración ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN. *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*. CHICLAYO – PERÚ: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69277/Aguilar_BCR-Silva_MGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anzaldo, L. (2024). La importancia del diseño de marca en la publicidad. *La importancia del diseño de marca en la publicidad*, 288.

Asamblea Nacional del Ecuador . (2015).

Blanco Morales, J. (2020). Redes sociales y marketing. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=copyright&h

Celaya Luna, A. (2014). Psicionamiento. *1 edición* . España.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 7th ed Pearson.

Coca Carasila, M. (diciembre de 2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .

Elis-Chadwick, C. y. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 7th ed Pearson.

Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas.* Guaranda.

Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). *Lectura de la Imagen.* Huelva, España: Grupo Comunicar España.

Figueroa. (2011). Fidelización de Clientes. *Universidad de Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de

file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf

Fonseca Barrado, P. (junio de 2020). Fuente: Estrategias de marketing Fuente: Estrategias de marketing. *COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS*. Madrid: COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS. Obtenido de https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf

Fred R, D. (2003). *conceptos de Administración Estratégica.* Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/530/1/Conceptos%20de%20Administracion%20Estrategica%20R.%20David.pdf

Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*.

García, I. (19 de septiembre de 2017). Definiciónes de Competencia. *Economía Simple.net*. Economía Simple.net. Obtenido de https://economiasimple.net/glosario/competencia

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). Metodología de la Investigación. *Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,. Obtenido de https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Hernández, & Mendoza. (2018). Técnicas y Instrumentos de recolección de datos.

Herreros de Tejada, S. (2017). Promoción y comercialización de alojamiento. *EDITORIAL ELEARNING S.L.* España: EDITORIAL ELEARNING S.L.

INEC. (2022). Obtenido de : https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* España: ESIC Editorial.

Jurado Paz, I. M. (22 de mayo de 2021). Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. *UNIVERSIDAD DE PAMPLONA COLOMBIA*. Pamplona, Norte de Santander, Colombia.: UNIVERSIDAD DE PAMPLONA COLOMBIA.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* 4th ed Kogan Page.

Keller k, L. (2020). Strategic Brand Mnagement . Estados Unidos.

Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing.* 17th ed Pearson.

Kotler, P. (2019). Mercado. *editorial-uptc*. editorial-uptc. Obtenido de https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1

Lliquin Alvarado, J. P. (2020). Trabajo de Titulación: TIPO: Proyecto de Investigación Presentado para optar al grado académico de:INGENIERO EN MARKETING CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Riobamba – Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15381/1/42T00599.pdf

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay, R., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448

Maza Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 18.

Méndez, R., Sandoval, F., & Perez, A. (2007). Investigación Fundamentos y Metodología. *Primera Edición* . México.

Mesa Holguín , M. (2012). Fundamentos de marketing. *ECOE EDICIONES*, 2. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=IA1&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=pZ2cALHEa2&sig=hYbm1zboEiyx5X2Iqw0P2QjRjFk#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false

Montenegro Cáceres, B. J. (2019). Trabajo de titulació presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el titulo de Magister en Mercadotecnia y con Mención en Gerencia de Marca ESCUELA DE NEGOCIOS. *UDLA*. Quito: UDLA.

Montero, M. (2004). *El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances Psychosocial Intervention, vol. 13, núm. 1, 2004, pp. 5-19.* Madrid, España: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1798/179817825001.pdf

Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing.* México: ESIC EDITORIAL.

Olamendi, G. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1740499605&Signature=HAqV6xRBJwXP-xW3vYIyLvcbk2ZeVXaBdMpphgUz-ziIcNQ0xelOop~39u7Albi8oz0zxy

Palmero Suárez, S. (2020). LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO. *Universidad de la Laguna*. Gran canaria: Universidad de la Laguna. Obtenido de

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1

Palomino Banegas, C. K., Tigrero Guncay, T. Y., & Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElValorDeMarcaBrandEquityEnLaIntencionDeCompraATra-9018736.pdf

Paris, J. A. (2014). *Psicionamiento significativo.* mexico: Delta Publicaciones. Recuperado el 05 de 03 de 2025

Piracoca Muñoz, E. Y., Ronco Castiblanco, S. L., & Bohorquez Nivia, Y. A. (mayo de 2019). Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de: Profesional en Comercio Internacional PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL. *UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*. Bogotá: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e32fc4e0-cd3b-4fe7-981e-0eea719b5d5d/content

Ponce Bravo, G. E. (2020). *Seguridad social temas esenciales.* Colombia: UNIVERSIDAD DE LA SABANA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-uX_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+mercado+&ots=HrorL7XPz9&sig=zzoPTJBik-CVslvGpNYYOoh6d9Q#v=onepage&q=concepto%20de%20mercado&f=false

Porter , M. (2020). competitive Advantage . Estados Unidos.

Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.* Guaranda.

Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). Investigación Documental. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content

Ries, A. (2018). Positionig: The Battle for you Mind. Estados Unidos.

Robles, I. (2020). ¿Qué es el marketing digital? Perú. Obtenido de https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf

Sánchez de Puerta, P. C. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. *IC Editorial.* España: IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/124250

Santos, D. (2023). Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. *Ediciones Díaz de Santos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/269538?page=31.

Silva Mora, J. (2016). Empoderamiento y fortalecimiento : Significados en un posgrado en psicología comunitaria. perú: ProQuest Dissertations & Theses. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/b84372cfb20113ba7aeb15ad62ac13b7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y

Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior* . Quito.

Temporal, P., & Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología. *Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.* México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Thompson, I. (2021). Definición de Producto. *Escuela de Emprendedores/ La Palma*. La Palma: Escuela de Emprendedores/ La Palma. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *7*, 55-64. Recuperado el 05 de 03 de 2025, de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Valdiviezo Sánchez, A. (2024). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SIMIATUG.

Vállez, M., & Lopezosa, C. (mayo de 2024). Abordando el concepto de visibilidad web: qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *Universitat de Barcelona*. Universitat de Barcelona. Obtenido de https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/428838/523550

Vigaray, J. (2012). Fundamentos de Marketing. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

VILLALOBOS PUCUNA, A. M. (2021). El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: Presentado para optar al grado académico de: INGENIERO EN MARKETING CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Riobamba - Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

ANEXOS

Anexo A.
Cronograma de Gantt

Nº	Estimado Actividades	MES 1 ENERO				MES 2 FEBRERO				MES 3 MARZO				MES 4 ABRIL				MES 5 MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Accesoria de tesis por parte de dirección de integración curricular																				
2	Selección de tema																				
3	Preinscripción de tema																				
4	Aprobación de tema																				
5	Primer encuentro con el director y pares académicos																				
6	DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Preguntas de Investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivo: General y Especifico																				
12	Primera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				

13	MARCO TEÓRICO																				
14	Antecedentes																				
15	Científico																				
16	Conceptual																				
17	Legal																				
18	Georreferencial																				
19	Segunda revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
20	METODOLOGÍA																				
21	Tipo de investigación																				
22	Enfoque de la investigación																				
23	Método de investigación																				
24	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																				
25	Universo, población y muestra																				
26	Procesamiento de la información																				
27	Tercera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
28	Presentación del anteproyecto																				
29	Desarrollo del proyecto de Investigación (Levantamiento de información, entrevista)																				

30	Desarrollo del Capítulo IV. Resultados y Discusión																				
31	Análisis, interpretación																				
32	Capitulo V. Propuesta																				
33	Conclusiones																				
34	Recomendaciones																				
35	Entrega de Proyecto Final a la UIC																				

Nota: Cronograma Unidad de Integración Curricular
Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Anexo B.
Presupuesto

Tabla 41:
Presupuesto

RECURSOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
ACTIVIDADES			
PASAJES		$ 10,00	$ 70,00
ALIMENTACIÓN		$ 5,00	$ 50,00
MATERIALES			
LAPTOP	2	$ 400,00	$ 800,00
INTERNET			$ 25,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
IMPRESIONES	70	$ 0,10	$ 7,00
CARPETAS	2	$ 0,75	$ 1,50
COPIAS	35	$ 0,05	$ 1,75
MEMORIA USB	2	$ 8,00	$ 16,00
ESFEROS	3	$ 0,35	$ 1,05
TOTAL			**$ 972,30**

Elaborado por: Quishpe Nina & Guaquipana Stefania

Anexo C.

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo:

Conocer sobre la imagen de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, con el fin de identificar oportunidades de mejora en las estrategias de fortalecimiento de la marca.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y por favor contéstelas con toda honestidad, ya que sus respuestas serán de mucha utilidad para nuestro plan de estudio.

Señale con una X la respuesta que a su criterio le parezca la más correcta.

Datos Informativos

Genero

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad

18 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 60 ☐

1. **¿Conoce usted la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
   a. Sí ( )
   b. No ( )

Si su respuesta es negativa responda la pregunta 2 y 3

Si su respuesta es positiva responda desde la pregunta 4

2. **¿Cuál es el motivo por el cual usted desconoce de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**

   a. Falta de información
   b. Su ubicación
   c. Desconocimiento de la marca
   d. Otros _____

3. **¿Le gustaría conocer la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai y ver sus productos?**
    a. Si
    b. No
4. **¿Qué tan atractivo le parecen los productos que ofrecen la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Atractivo
    b. Poco atractivo
    c. Nada atractivo
5. **¿Ha visto publicidad o promociones de la Asociación de desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Sí
    b. No
6. **¿A través de qué medio se ha informado sobre la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. Tik Tok
    d. Publicidad de Boca a boca
    e. Radio
    f. Prensa
    g. Televisión
    h. Otros
7. **¿Qué elemento considera más importante en una estrategia de fortalecimiento de la marca?**
    a. Calidad del producto
    b. Publicidad y promoción
    c. Experiencia del cliente
    d. Precio competitivo

8. **¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante para la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Implementar una tienda en línea
    b. Desarrollo de una aplicación móvil
    c. Redes Sociales con opción de compra (Facebook, Instagram)
9. **¿Cómo califica la imagen de la Marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Buena
    b. Regular
    c. Mala
10. **¿Cree que la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai tiene potencial para crecer y fortalecer su marca en el mercado?**
    a. Sí
    b. No
11. **¿Considera que Simiatug Samai necesita mejorar su estrategia de marca (logotipo, colores, eslogan, diseño visual)?**
    a. Sí
    b. No
12. **¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para fortalecer la marca Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter)
    b. Publicidad tradicional (Radio, Prensa, Televisión)
    c. Ferias y eventos
    d. Publicidad de Boca a boca
    e. Otros
13. **¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la Asociación de desarrollo Integral Simiatug Samai?**
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. Tik Tok
    d. Publicidad de Boca a boca
    e. Radio

f. Prensa
g. Televisión
h. Otros

14. ¿Recomendaría visitar la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai a familiares o amigos?

a. Sí
b. No

¡Gracias por participar en nuestra encuesta!

Agradecemos tu tiempo y tus valiosos aportes

¡Que tengas un excelente día!

Anexo D.
Formato de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, con el fin de comprender su identidad y evaluar el posicionamiento de su marca para así contribuir con la formulación de las estrategias de marketing.

Entrevista dirigida a la presidenta de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai, Señora: Fanny Patricia Ayme Ayme

Entrevistadores: Nina Quishpe- Andrea Guaquipana

11. **¿Cómo surgió la idea de crear la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai y cuál es su principal objetivo?**
12. **¿Qué tipos de productos ofrecen en la actualidad y cuál cree que es el más representativo de la Asociación?**
13. **¿Cómo describiría la identidad o esencia de la marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai?**
14. **¿Cuáles han sido los principales retos que ha tenido la Asociación Simiatug Samai al momento de promocionar y comercializar sus productos?**
15. **¿En la actualidad utilizan algún tipo de estrategia de marketing para dar a conocer sobre la Asociación y sus productos?**
16. **¿Qué tan importante considera la presencia en redes sociales y medios digitales para el crecimiento de la Asociación Simiatug Samai?**
17. **¿Ha recibido apoyo de entidades públicas o privadas en temas como capacitación, promoción o financiamiento?**
18. **¿Cómo perciben los clientes la calidad y el valor de la cultura en sus productos?**

19. **¿Cuáles cree que son las fortalezas y las debilidades de la Asociación en cuanto a la imagen y posicionamiento de marca?**
20. **¿Qué expectativas tiene a futuro en términos de crecimiento, expansión de mercado o mejora de la marca Simiatug Samai?**

Anexo E:
Certificado de Ingles

SUMMARY

The present research project titled 'Marketing for the Strengthening of the Brand of the Simiatug Samai Integral Development Association of the Simiatug Parish, Guaranda Cantón, Bolívar Province, Period 2025-2030' aims to establish marketing strategies to strengthen the brand of the Simiatug Samai Association. To this end, a situational diagnosis was developed on the application of marketing strategies for the brand, as well as research into the local market to determine the level of positioning of the Association. For the methodological framework, a type of bibliographic, field, and descriptive research was proposed, with a qualitative and quantitative approach, and tools and instruments for data collection were established for application to the study population, from which important results were obtained. Furthermore, the SWOT and PESTEL analysis of the Association contributed to the formulation of the strategy of Marketing has overshadowed the visibility of the Association, recognition, and competitiveness, which has hindered its expansion to different locations. As a proposal, marketing strategies are suggested for strengthening the brand through a brand manual, strategies in digital media such as Facebook, Instagram, TikTok, and through traditional advertising means. This research seeks to contribute to the positioning of the Simiatug Samai Integral Development Association by generating a greater reach.

Keywords:

Brand, Strategies, Marketing, Positioning, Social Networks, Visual Identity.

Atentamente



Lcda. Tania Cevallos

Anexo F.

Carta de Aceptación de la Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai

Simiatug, 8 de enero del 2025

Señorita.
María Nina Quishpe Chimborazo
Andrea Stefania Guaquipana Agualongo
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente me permito informarle que su solicitud para realizar el trabajo de titulación en nuestra institución ha sido aceptada. Nos complace contribuir con su formación académica y profesional, y esperamos que esta experiencia sea enriquecedora para su desarrollo.

Le solicitamos coordinar los detalles correspondientes con nuestra oficina administrativa para dar inicio a este proceso. Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Sin otro particular, le reitero nuestro compromiso con el apoyo a la educación y la formación de nuevos profesionales.

Atentamente,

Fanny Patricia Ayme Ayme
CI.:0201696846
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMAI

Anexo G.
Certificado de Turnitin

Guaranda, 27 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Andrea Stefania Guaquipana Agualongo y María Nina Quishpe Chimborazo**, presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Marketing para el Fortalecimiento de la Marca de la Asociación de Desarrollo Integral Simiátug Samai de la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2025-2030**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
DIRECTOR

Anexo H.
Captura de Turnitin

Andrea Guaquipana Agualongo María Quishpe Chi...

"MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIÁTUG SAMA

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:462604978

Fecha de entrega
27 may 2025, 10:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 may 2025, 10:57 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
plan de investigacion Estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la Asociación Simiat (1).docx

Tamaño de archivo
5.6 MB

140 Páginas

22.944 Palabras

130.037 Caracteres

0201813471

turnitin Página 1 of 144 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:462604978

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 30 words)

Exclusions

- 38 Excluded Matches

Top Sources

5% Internet sources
0% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
1521 suspect characters on 25 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Anexo I.
Link de la Biblioteca