

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS
MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022.**

AUTORES:

YADIRA YOLANDA VALLEJO CHIMBOLEMA

BYRON JESUS RECTO DELGADO

DIRECTOR:

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO.

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS
MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de cumplir con mis objetivos y haberme brindado la fuerza necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por bienestar y educación, depositando su eterna confianza en cada reto que se nos presenta, jugando un papel muy importante en la toma de decisiones.

A mis amig@s por su valioso apoyo a lo largo de la carrera universitaria, ya que con ellos hemos compartido momentos inolvidables, lo cual no tiene precio.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática Escuela de Mercadotecnia por que fue el lugar de enseñanza y experiencia universitaria, a los Docentes por compartir sus conocimientos que nos permitían llegar a ser grandes profesionales al servicio de la comunidad.

En general quisiera agradecer a todos y cada uno de las personas que han vivido conmigo la realización de este proyecto.

Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado la dicha de poder cumplir un anhelo dentro de esta vida, de la misma manera agradezco a Dios por haberme dado una familia maravillosa quienes han sido el pilar fundamental para poder alcanzarlos, dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A todos ellos dedico el presente trabajo, de manera especial a mi hermano, Carlos Javier porque ha fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A mi prometida Dayana que ha sido esa ayuda idónea en cada paso que doy y ha estado siempre para darme ánimos y levantarme en cada tropiezo que tengo gracias infinitas a ellos. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Al cuerpo docente de la carrera de mercadotecnia, que gracias a ellos he podido nutrirme de mucho conocimiento dentro del área, a cada uno de ellos mis sinceros agradecimientos.

Byron Jesus Recto Delgado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haberme llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Segundo Vallejo, Martha Chimbolema, por su apoyo, y por su formación y valores que me supieron darme desde niño, lo cual me ayudo para poder salir adelante.

A mis Familiares en especial a mis Hermanos/@, por haberme estado siempre conmigo en las buenas y las malas, brindándome sus sabios consejos y sabiéndome guiar por el buen camino.

Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente porque sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta donde me encuentro.

A mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona a mis hermanos y prometida por sus palabras y compañía a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Byron Jesus Recto Delgado

CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que, los señores **Byron Jesus Recto Delgado con C.I: 0932570898** y **Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema con C.I: 0250040417**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 15 del 07 del 2022

Atentamente,

Ing. Charles Viscarra Armijos
Par Académico

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,


CERTIFICA

Que, los señores **Byron Jesus Recto Delgado** con C.I: 0932570898 y **Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema** con C.I: 0250040417, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022"**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 15 del 07 del 2022

Atentamente,


Ing. Wilter Camacho Arellano
Director Académico

ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA , EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE
LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que, los señores **Byron Jesus Recto Delgado** con C.I: 0932570898 y **Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema** con C.I: 0250040417, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022,”** en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19 de Agosto del 2022

Atentamente,


Ing. Jessica Barreto
Par Académico

CERTIFICADO DE VALIDACION

Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, Mg. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS e Ing. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “Estrategias de Branding para mejorar la imagen de las mipymes de la ciudad de Guaranda, año 2022”, desarrollado por los señores; Srta. YADIRA YOLANDA VALLEJO CHIMBOLEMA y Sr. BYRON JESUS RECTO DELGADO

CERTIFICAN

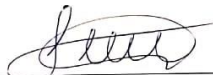
Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 09 de Septiembre del 2022



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg

Director



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos. Mg

Par académico



Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla. Mg

Par académico

CERTIFICADO DE AUTORÍA NOTARIZADA

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA



Nosotros, **RECTO DELGADO BYRON JESUS** con Cédula de ciudadanía: 0932570898 y **VALLEJO CHIMBOLEMA YADIRA YOLANDA** con Cédula de ciudadanía: 0250040417 egresados de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022 ”**; ha sido ejecutado por nosotros con la orientación de nuestro Director el **ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de nuestra autoría; dejo constancia que los resultados obtenidos dentro de esta investigación la hemos realizado basándonos en antecedentes bibliográficos actualizados que nos ayudó a redactar y ejecutar nuestro proyecto de investigación.

RECTO DELGADO BYRON JESUS

C.I: 0932570898

VALLEJO CHIMBOLEMA YADIRA YOLANDA

C.I: 0250040417

Notaría Tercera del Cantón Guaranda

Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez

Notario



Nº ESCRITURA 20230201003P00412

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

BYRON JESUS RECTO DELGADO y

YADIRA YOLANDA VALLEJO CHIMBOLEMA

DI: 2 COPIAS L.L.

Factura: 001-001-000012981

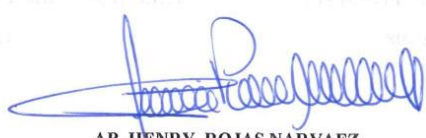
En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintitrés de febrero del dos mil veintitrés, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores BYRON JESUS RECTO DELGADO soltero, celular 0967459006, domiciliado en el Cantón La Troncal; y, de paso por esta ciudad de Guaranda; y, YADIRA YOLANDA VALLEJO CHIMBOLEMA soltera, celular 0985506528, domiciliada en esta ciudad de Guaranda, por sus propios derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaria la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-



BYRON JESUS RECTO DELGADO
C.C. 0932570898



YADIRA YOLANDA VALLEJO CHIMBOLEMA
C.C. 0250040417



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN.....	vi
CERTIFICADO DE AUTORÍA NOTARIZADA.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
INDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE GRÁFICOS	xix
1.2 Formulación del Problema	29
1.3 Justificación.....	30
1.4.2 Específicos	33
1.5 Hipótesis	34
1.5.2 Hipótesis Nula.....	34
1.6.2 Variables Dependientes:	34
1.7 Operacionalización de Variables	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
2.1 Antecedentes	36
2.2 Marco Científico.....	40
2.2.1 Branding.....	40
2.2.2 Importancia del branding	40
2.2.3 Tipos de Branding.....	41
2.2.4 Estrategia de Branding.....	41
2.2.5 Plan de Branding.....	42
2.2.6 Marca	42
2.2.7 Identidad de marca.....	42

2.3 Conceptual.....	42
2.3.1 Branding.....	42
2.3.2 Comercio.....	43
2.3.3 Estrategia	43
2.3.4 Competitividad.....	43
2.3.5 Economía	43
2.3.6 Mercado	44
2.3.7 Mediana empresa	44
2.3.8 Microempresa	44
2.3.9 Publicidad	44
2.3.10 Posicionamiento.....	45
2.3.11 Promoción.....	45
2.3.12 Pequeña empresa.....	45
2.3.13 Pymes.....	45
2.3.14 Producto	46
2.4 Legal	46
2.4.1 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	46
2.4.2 LIBRO III DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LAS DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.	47
2.4.3 Resolución 1260 de la comunidad andina	49
2.4.4 Ley de régimen tributario interno	49
2.5 Marco Georeferencial.....	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1 Tipo de investigación	52
3.1.1 Investigación Bibliográfica:.....	52

3.1.2 Investigación Aplicada:	53
3.1.3 Investigación de campo:	53
3.2 Enfoque de la investigación	53
3.2.1 Enfoque Cualitativo	53
3.2.2 Enfoque Cuantitativo	54
3.3 Métodos de Investigación.....	55
3.3.1 Método Inductivo – Deductivo:.....	55
3.3.2 Método Hipotético-Deductivo:.....	55
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	56
3.4.1 Entrevista	56
3.4.2 Encuesta	56
3.4.3 Observación directa	57
3.5 Universo, Población y Muestra	58
3.5.1 Población	58
3.5.2 Encuesta	58
3.5.3 Fórmula para calcular la muestra.....	58
3.6 Procesamiento de la Información	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados	60
4.2 Hallazgos.	71
4.3 Entrevista.....	72
4.4 Observación.....	73
CAPÍTULO V: PROPUESTA	75
5.1 Titulo	75
5.2 Introducción.....	75

5.3 Justificación.....	76
5.4 Objetivos	78
5.4.1 Objetivo General.....	78
5.4.2 Objetivo Específico.....	78
5.5 Análisis situacional “Caso Cafetería la Guarandehita”	79
5.6 Estrategias y acciones “Cafetería la Guarandehita”	89
5.6.1 Estrategia 1: Creación de imagen corporativa	89
5.6.2 Estrategia 2: Branding corporativo	91
5.6.3 Estrategia 3: Creación de identidad digital	93
5.7 Presupuesto y cronograma de acciones cafetería	99
5.8 Análisis situacional “Caso Centro de acopio de leche Guaranda”	101
5.9 Estrategias y acciones “Centro de acopio de Leche Guaranda”	111
5.9.1 Estrategia 1: Creación de imagen corporativa	111
5.9.2 Estrategia 2: Branding corporativo	113
5.9.3 Estrategia 3: Creación de identidad digital	116
5.9.4 Estrategia 4: Branding personal	121
5.10 Presupuesto y cronograma de acciones centro de acopio.....	123
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificador visual o logo	60
Tabla 2: Establecimiento de marca	61
Tabla 3 Marca agradable.....	62
Tabla4 Identidad Corporativa	63
Tabla 5: Misión, visión, valores.....	64
Tabla 6: Valores de marca	65
Tabla: 7 Percepción de marca	66
Tabla 8 Posicionamiento de marca	67
Tabla9 Ubicación estratégica.....	68
Tabla 10: Finalidad de la ubicación estratégica	69
Tabla 11: Servicio y atención al cliente	70
Tabla 12: Matriz Foda Cafetería	80
Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factores internos cafetería	81

Tabla 14: Matriz de Evaluación de Factores externos cafetería	82
Tabla 15: Resumen Matriz de evaluación de factores caso cafetería.	83
Tabla 16: Foda Cruzado (Estrategias) Cafetería.....	84
Tabla 17: Planes de acción cafetería.....	85
Tabla 18: Análisis Foda cafetería	86
Tabla 19: Radar Foda cafetería	87
Tabla 20: Planes de acción cafetería.....	88
Tabla 21: Índice de Situación	88
Tabla 22: Acciones cafetería.....	99
Tabla 23: Presupuestos cafetería.....	100
Tabla 24: Análisis Matriz Foda centro de acopio de leche.....	102
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores - internos centro de acopio de leche	103
Tabla 26: Matriz de evaluación de factores externos - centro de acopio de leche.	104
Tabla 27: Resumen Matriz de evaluación de factores - centro de acopio de leche	105
Tabla 28: Matriz Foda cruzado (Estrategias) - centro de acopio de leche.....	106
Tabla 29: Planes de acción centro de acopio de leche	107

Tabla 30: Análisis Foda – Centro de acopio de leche.....	108
Tabla 31: Radar Foda - centro de acopio de leche.....	109
Tabla 32: Planes de acción - centro de acopio de leche.....	110
Tabla 33: Presupuestos y acciones centro de acopio de leche	123
Tabla 34: Presupuestos centro de acopio de leche.....	124

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1: Identificador visual o logo.....	60
Gráfico 2: Establecimiento de marca.....	61
Gráfico3: Marca agradable	62
Gráfico 4: Identidad corporativa.....	63
Gráfico 5: Misión, visión, valores.....	64
Gráfico 6: Valores de marca	65
Gráfico 7: Percepción de marca.....	66
Gráfico 8: Posicionamiento de marca.....	67
Gráfico9: Ubicación estratégica.....	68
Gráfico 10: Finalidad de la ubicación estratégica.....	69
Gráfico 11: Servicio y atención al cliente.....	70
Gráfico 12: Análisis Foda cafetería	86
Gráfico 13: Radar Foda cafetería.....	87

Gráfico 14: Planes de acción cafetería.....	87
Gráfico 15: Análisis Foda – Centro de Acopio de Leche	108
Gráfico 16: Gráfico Radar Foda – Centro de Acopio de Leche	109
Gráfico 17: Planes de acción - centro de acopio de leche.....	109

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una sociedad en la que la imagen que proyecta una MiPymes influye mucho en nuestras vidas, impactan profundamente la manera en que vemos el entorno dentro del cual nos desenvolvemos y son determinantes al momento de actuar en la toma de decisión para una compra. Hoy en día son muy importantes las estrategias que aplican individualmente las organizaciones, se cita como ejemplo el manejo y correcto uso de identidad corporativa, pues resulta indispensable para toda MiPymes realizar una inversión en la aplicación de estrategias de branding.

El presente trabajo investigativo se enfoca en demostrar la importancia de aplicar estrategias de branding en cualquier micro, pequeña o mediana empresa con el objetivo de mejorar su imagen, generar posicionamiento y de la misma manera mayor alcance.

Por ende dentro del estudio investigativo se analizan 2 casos; en particular el primero constituido como una micro empresa “Cafetería la Guarandénita” que a través del análisis situacional se determinan distintas falencias, pero a la vez también aciertos que hacen que la microempresa se mantenga aún dentro del mercado y el segundo caso motivo de estudio es una mediana empresa, “Centro de acopio de leche Guaranda” que de la misma manera a través del análisis situacional se logra determinar falencias y aciertos que contemplan. Se analizan los dos casos a fin de que sean tomados como ejemplo a las demás MiPymes presentes en la ciudad.

En el capítulo I se estudia de manera general el problema de las MiPymes haciendo énfasis en los 2 casos de estudio, se formula la justificación y el planteamiento de los objetivos.

En el capítulo II se describe el Marco teórico que contempla al marco conceptual, legal y científico en el cual se desarrollan argumentos teóricos, conceptuales y legales que servirán de apoyo y sustento para la fundamentación del estudio investigativo, se detalla de la misma manera todo lo referente a la categorización de variables.

Dentro del capítulo III se plantea la metodología de investigación dentro del cual se analiza la modalidad aplicada a la investigación, tipo de investigación, enfoque de la investigación operacionalización de las variables y a la vez se indica el tamaño de la muestra para la realización del trabajo.

En el capítulo IV, están enfocados en la realizar entrevistas a quienes administran los 2 casos de estudio además de la aplicación de encuestas a las MiPymes presentes en la ciudad.

Posterior a la realización de las encuestas y entrevistas, se realizaron los análisis correspondientes que nos ayuden a decidir de mejor manera que hacer en el futuro para mejorar la opinión de los usuarios y al mismo tiempo el negocio.

En el capítulo V se plantea la propuesta del estudio investigativo, siendo el pilar fundamental del trabajo en el cual se realiza un análisis interno y externo de los casos de estudio mediante un análisis FODA, se formulan las estrategias con sus respectivas acciones, sus responsables y se detalla el presupuesto en adoptar las estrategias en la empresa.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación a través de la recolecta de información, análisis de los casos de estudio, y los estudios investigativos respectivos.

RESUMEN

Esta investigación abordó el tema referente a la aplicación de estrategias de branding a las MiPymes de la ciudad, haciendo énfasis en 2 casos de estudio presentados para su posterior aplicación ya que se logra denotar que las MiPymes no generan posicionamiento y su alcance es limitado debido a una serie de circunstancias tales como; el bajo nivel de desarrollo organizacional, desconocimiento de la generación de imagen corporativa entre otros, que no les permite generar utilidad beneficiosa para las mismas. Por ende, se plantea la generación de estrategias de branding, a fin de que mejoren su imagen, se vean beneficiados en posicionamiento y generen un mayor alcance dentro del mercado.

El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de branding para mejorar la identidad corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda “caso Cafetería la Guarandañita y centro de acopio de leche Guaranda”. Se planteó una metodología con enfoque Cualitativo y de alcance descriptivo. El desarrollo de la perspectiva teórica se basa en la revisión de documentación académica, bibliográfica, sustentos legales, conceptuales y teóricos referentes al estudio del branding. De acuerdo al análisis realizado, se concluye que es necesario posicionar más a las MiPymes ya que debido a la competencia, los nuevos avances tecnológicos, el uso correcto de identidad corporativa y la capacitación académica que ya existe dentro del mercado local hacen del mismo un lugar competitivo y de mucho flujo económico, por ende, es necesario y a la vez

factible la aplicación de estrategias de branding que permitan mejorar el posicionamiento de las MiPymes presentes en la ciudad.

***Palabras claves:** Estrategias, Branding, marca, imagen, posicionamiento.*

ABSTRACT

This research addresses the issue concerning the application of branding strategies to MSMEs in the city, with emphasis on 2 case studies presented for further application as it is possible to denote that MSMEs do not generate positioning and its scope is limited due to a number of circumstances such as; the low level of organizational development, ignorance of the generation of corporate image among others, which does not allow them to generate beneficial utility for them. Therefore, the generation of branding strategies is proposed, in order to improve their image, benefit in positioning and generate a greater reach within the market.

The main objective of the research was to design branding strategies to improve the corporate identity of MSMEs in the city of Guaranda "Cafetería la Guarandeñita and Centro de acopio de leche Guaranda". A methodology with a quantitative qualitative approach and descriptive scope was proposed. The development of the theoretical perspective is based on the review of academic and bibliographic documentation, legal, conceptual and theoretical support related to the study of branding.

According to the analysis carried out, it is concluded that it is necessary to position the MSMEs more because due to the competition, the new technological advances, the correct use of corporate identity and the academic training that already exists within the local market make it a competitive place and of much economic flow, therefore, it is necessary and at the same time feasible the

application of branding strategies that allow to improve the positioning of the MSMEs present in the city.

Key words: *Strategies, Branding, brand, image, positioning.*

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A nivel nacional las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como (MiPymes), son las encargadas de generar una mayor producción en cuanto a la tasa de crecimiento empresarial, la generación de nuevas plazas de trabajo, la innovación constante y la dinamización productiva del país.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) las empresas que actualmente existen en el país, están organizadas por alrededor de 843.745, dentro de las cuales las MiPymes están involucradas aproximadamente con el 95% de participación del total de empresas legalmente inscritas.

En la provincia de Bolívar, actualmente el sector empresarial se encuentra en evolución, en continuo progreso y buscando aún más la innovación. (Jaya Escobar y otros, 2018)

Siendo su capital la ciudad de Guaranda la principal involucrada en el progreso de la provincia, puesto que han evolucionado en cuanto a posicionamiento, alcance y fidelización de clientes, sin embargo, las estrategias de branding que son casi nulas, no han permitido el óptimo desarrollo de las MiPymes presentes en este sector, por tal razón el estudio se focalizará en esta cabecera provincial. (Jaya Escobar y otros, 2018)

La base de datos proporcionada por parte de la cámara de comercio de la ciudad, da a conocer, que legalmente se encuentran constituidas 359 MiPymes dentro del casco urbano perteneciente a las parroquias; Chaves, Guanujo y Veintimilla.

Se establece un convenio conjuntamente con el departamento de Turismo de la ciudad de Guaranda, ya que se presentó la oportunidad de trabajar colectivamente con un pequeño emprendimiento aliado a la jurisdicción y una empresa ya establecida y posicionada dentro del cantón. El departamento se encontraba en la búsqueda de profesionales dentro del área que ayuden a fortalecer el turismo local y por ende se den a conocer sus atributos, principalmente en términos gastronómicos, además de ir en busca de mejorar el auge dentro del sector industrial y el procesamiento de uno de los mayores productores de leche en el país, puesto que en términos gastronómicos estos no cuentan con una buena imagen, sin asesoramiento y no están posicionados dentro de la ciudad, sin embargo en términos industriales estos han alcanzado posicionamiento, pero no se han reflejado como entidades que manejen una identidad corporativa estable, más bien su posicionamiento ha sido alcanzado gracias al marketing boca a boca efectuado por sus propios clientes, motivo por el cual el estudio investigativo busca conocer más a fondo los problemas presentados por las MiPymes, a través del estudio de campo, para posterior trabajar con los dos casos de estudio.

Por lo cual, el siguiente proyecto analiza de una manera general a las MiPymes presentes en la ciudad; del mismo modo, el trabajo investigativo involucra a la microempresa “Cafetería la Guarandeñita” y la empresa “Centro de acopio de leche Guaranda” motivo de estudio, para la aplicación de estrategias de branding, la cual se aplica una vez determinados los problemas previstos en el estudio de campo, por lo que se pretende que este sirva como referencia a las demás MiPymes presentes en la ciudad.

Los dos casos de estudio, conjuntamente con la mayoría de MiPymes, denotan distintas falencias dentro de las cuales se pueden destacar la no aplicación de un correcto uso de sus marcas,

a más de eso la ubicación de sus productos no es la adecuada, no cuentan con una buena presentación, no aplican marketing digital esto debido a que no se promocionan a través de ningún sitio web, fan page o ninguna red social.

Además, no hacen uso de ninguna estrategia de branding que permitan a estas posicionamiento y reconocimiento a nivel local y nacional.

De una manera más general las principales causas referentes a la nula generación de estrategias de branding, van desde el bajo nivel de desarrollo organizacional, la escasa y a la vez casi nula capacitación al personal administrativo de las MiPymes, las trabas presentadas para el financiamiento y una innovación tecnológica muy limitada y la comercialización de sus productos como “marcas blancas” además del desconocimiento en cuanto a la creación y personalización de una marca.

Referente a los casos; motivos de estudio, se denota que la microempresa, carece de estrategias de branding que le permitan tener una imagen corporativa estable y aplicada a estándares propios de una marca, aun cuando ya manejan un nombre. La empresa tiene posicionamiento local, sin embargo, no maneja ningún tipo de estrategia de branding, aún mucho menos mantiene un nombre establecido, nulas estrategias de promoción, no tienen definido misión, visión y aún mucho menos valores.

De ello radica la importancia del estudio a realizar, a través del planteamiento de estrategias de marketing enfocadas al branding a fin de mejorar la imagen presentada por parte de la microempresa “Cafetería la Guarandehita”, y la empresa “Centro de acopio de leche Guaranda”

donde se visualizan falencias que a la vez no permiten la dinamización productiva de la ciudad de Guaranda, lugar específico para nuestro estudio investigativo.

Todo lo presentado nos dan a denotar las falencias y por ende las consecuencias que acarrearán estas causas ya que no permiten el óptimo desarrollo no solo de los casos de estudio, sino haciendo referencia a las MiPymes, puesto que no se invierte en la generación de estrategias de Branding y, por ende, no se alcanzan los objetivos planteados por la organización, lo cual da a entender que las estrategias de Branding dentro del marco de estudio del Marketing ayudan a aumentar posicionamiento y reconocimiento de marca.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el branding en la imagen de las MiPymes en la ciudad de Guaranda “caso, cafetería la Guarandañita y centro de acopio de leche Guaranda”?

1.3 Justificación

El proyecto de investigación se enfoca en determinar la incidencia de las estrategias de Branding, en el posicionamiento de marca y la generación de procesos que conlleven a la óptima calidad de la imagen corporativa. Enfoques que están orientados a la mejora continua de la organización empresarial. (MiPymes)

En la actualidad en la ciudad de Guaranda las MiPymes se han adueñado del mercado empresarial, puesto que gran cantidad de estas, están dedicadas a distintas actividades comerciales que van desde la elaboración, distribución, comercialización de productos hasta inclusive la prestación de servicios. Por lo cual se genera mucha competitividad, en la que unas reciben más utilidad que otras debido a la implementación de estrategias beneficiosas que aplican, ya sea esta directa o indirecta.

La investigación que se lleva a cabo es conveniente pues busca ayudar en el perfecto progreso organizacional de las MiPymes de la ciudad de Guaranda y por ende la generación de una mejor competitividad dentro del mercado, puesto que se determinará el estado en el que se encuentran las MiPymes del sector, logrando contribuir en la mejora del posicionamiento, su imagen corporativa y a la vez beneficiará el desarrollo empresarial siendo estos factores a la vez un motivante principal para la dinamización de empleo.

La existencia de distintas falencias, llevan a un completo análisis de características y estructuras organizacionales de las MiPymes en la ciudad de Guaranda, ya que se busca indagar en las actividades comerciales, cuáles son las variables que impiden el perfecto progreso de las organizaciones, además de conocer los éxitos y fracasos que ayudarán a entender el

funcionamiento e inclusive el desarrollo competitivo que han logrado tener los nuevos emprendimientos dentro del mercado.

Para ello, es necesario implementar un estudio exploratorio, conjuntamente con la realización de encuesta y la entrevista a los empresarios de los casos a aplicar esto con el fin de dimensionar el mercado dentro del cual la investigación se va a desarrollar, principalmente porque la información actualmente disponible es escasa.

Dadas estas circunstancias y con falencias en el sector gastronómico e industrial, a través del convenio establecido con el departamento de turismo de la ciudad de Guaranda, se busca dar notoriedad a los emprendimientos locales, haciendo énfasis en lo tradicional, por ende, a través del acuerdo establecido se busca mejorar la imagen del emprendimiento, Cafetería la Guarandañita y el centro de acopio de leche Guaranda.

En los casos de estudio, se busca alcanzar notoriedad, generar utilidad y sobre todo posicionamiento dentro del mercado local.

Por ende, el proponer estrategias de branding a la empresa y microempresa, ayudará a lograr sus objetivos planteados, involucrando a un desenvolvimiento empresarial a todos los clientes internos, ayudando al emprendimiento a crear una imagen que despierte interés en los consumidores y facilite así el posicionamiento de la misma.

Los principales beneficiarios de este proyecto son involucrados de manera directa e indirecta, el principal beneficiario el local comercial donde la investigación se va a desarrollar, puesto que la implementación de las estrategias va en pro de la generación de utilidad, además dentro de este marco el departamento de turismo está en cumplimiento de sus objetivos por ende

la aplicación del trabajo investigativo ayudará a cumplir los mismos. La implementación hará que clientes y consumidores acudan a estas MiPymes por lo que la dinamización del medio local ayudará al fortalecimiento económico de la ciudad.

Por lo cual surge la rotunda necesidad de implementar distintas estrategias de marketing que estén enfocadas al branding, a fin de establecer y diferenciar la identidad corporativa, que aplican las MiPymes, esto con el propósito de darle un valor a la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

– Diseñar estrategias de branding para mejorar la identidad corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda “caso Cafetería la Guarandeñita y centro de acopio de leche Guaranda”

1.4.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de branding e imagen corporativa de las MiPymes.

- Analizar la situación actual de la imagen corporativa de las MiPymes en la ciudad de Guaranda.

- Proponer estrategias de branding para las MiPymes de la ciudad de Guaranda. “caso Cafetería la Guarandeñita y centro de acopio de leche Guaranda”

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis alternativa

Las estrategias de branding inciden en la imagen corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda. “caso Cafetería la Guarandehita y centro de acopio de leche Guaranda”

1.5.2 Hipótesis Nula

Las estrategias de branding no inciden en la imagen corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda. “caso Cafetería la Guarandehita y centro de acopio de leche Guaranda”

1.6 Variables

1.6.1 Variables Independientes:

- Estrategias de Branding

1.6.2 Variables Dependientes:

- Imagen corporativa.

1.7 Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica / instrumento
Estrategias de Branding.	‘‘El Branding es el proceso de creación y difusión de una marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas.’’	Identidad Corporativa	Valoración de marca	¿Cómo considera usted la marca que preside?	Encuesta/Entrevista/Observación directa
		Influencia de marca	Reconocimiento	¿Considera usted que su emprendimiento es reconocido en el medio?	
		Posicionamiento de mercado.	Alcance	¿Es óptimo el alcance generado por su emprendimiento?	
		Posicionamiento digital	Engagement	¿La interacción que genera a través de distintos medios, es adecuada?	
VARIABLES DEPENDIENTE	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica / instrumento
Imagen Corporativa.	La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.	Estructura corporativa	Cobertura.	¿La estructura de su organización le ha permitido mantener una cobertura estable?	Encuesta/Entrevista/Observación directa.
		Estrategia corporativa	Valorización.	¿Las estrategias aplicadas por su empresa, le han dado valor a su marca?	
		Comunicación corporativa.	Reputación.	¿Cómo considera a la comunicación efectuada por parte de su organización?	

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La ciudad de Guaranda geográficamente está ubicada en el centro de la región interandina ecuatoriana, la zona de estudio está enfocada en la localidad urbana donde se sitúan la mayoría de MiPymes, la misma que está comprendida por tres parroquias principales; Guanujo, Chávez y Vintimilla.

Lugares en los que se intensifica la comercialización de productos y servicios de manera constante y evolutiva, por lo que se busca sobresalir ante la competencia, por ello esta investigación busca entender su desarrollo empresarial, su estructura organizacional, las falencias que impiden su posicionamiento y su imagen presentada al público en general, siendo necesario la utilización de las siguientes tesis que servirán como ayuda para lograr fundamentar la investigación:

Según (Aragundi & Coello, 2015) en la realización de su investigación acerca de “Las Características de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial localizadas en la zona 5 en el cantón Guaranda del año 2015” llego a las siguientes conclusiones;

Con respecto a la generación de riqueza por grupo productivo en las pymes del Cantón Guaranda, se destacan el sector lácteo, elaboración de derivados de frutas, elaboración de cacao-chocolate y confitería, textil y entre otros.

En la actualidad los niveles de ventas que han procreado las pymes del cantón Guaranda no han sido muy favorables durante estos últimos periodos debidos que no han incrementado su

rentabilidad durante su tiempo de operación. Hay varios factores que han incidido esta operación financiera como la que podemos nombrar, la competencia con un mejor capital además de una mejor infraestructura, los costos operativos que tiene las pymes de Guaranda, Falta de compromiso del Talento Humano y servicios que se ofrecen a los consumidores.

La mayoría de los empleados de las pymes del Cantón Guaranda tienen una educación media por lo que muestran un lento crecimiento ya que no existen muchos empleados con conocimientos y habilidades que ayuden a su crecimiento.

Su nivel competitivo es medio lo cual nos indica que sus niveles de ventas no son altas por eso no son muy competitivas en el mercado ya que su estructura organizacional es débil.

Necesitan innovación tecnológica para expandirse en mercados internacionales y así aumentar su calidad en los productos para así tener un mayor posicionamiento y ofrecerles un producto de calidad y satisfacer las necesidades del mercado. (Aragundi & Coello, 2015)

Las características presentadas, ayudarán a la investigación a determinar, conocer y generar un soporte de como esta son, sus características, el éxito o inclusive el fracaso que estas han logrado tener, a fin de recolectar información acerca de la evolución, contraste y delimitación del mercado en el que se desenvuelven.

(Bosquez & Valarezo, 2018) realizó la investigación “Plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría administrativa y financiera para las MiPymes del cantón Guaranda prov. Bolívar. De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en donde llego a las siguientes conclusiones/recomendaciones.

- En base a los antecedentes presentados, se pudo observar que un gran porcentaje de negocios en la ciudad de Guaranda cierran por razones de no presentar sus estados financieros a tiempo a la Superintendencia de Compañías, y también porque no saben aprovechar las oportunidades comerciales que se les presenta en su mercado, debido a su actual limitada capacidad administrativa y organizativa.

- La investigación de mercado arrojó que más del 72% de los negocios al iniciar no contaron con una correcta asesoría administrativa y financiera, que más del 63% de los establecimientos les hace falta contar con asesoría en el campo administrativo y financiero, y que un 80% de los mismos están dispuestos a pagar con tal de contar con este tipo de asesoramiento profesional.

- La empresa que se crea debe atender tanto al casco urbano del cantón Guaranda como a la parroquia rural de Salinas de Guaranda, dado que ahí se concentran más del 90% de los negocios de la ciudad capital de la Provincia de Bolívar, por lo que es indispensable la adquisición de una camioneta para el traslado diario del personal profesional.

- Los resultados financieros obtenidos demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, con un VAN superior a cero, una TIRM superior a la TMAR del 14%, y con una recuperación de la inversión de 11 meses. (Bosquez & Valarezo, 2018)

La importancia de los registros, el tener una marca, una identidad de la empresa u organización nos ayudan a establecer la importancia no solo de generar ventas, sino también de llevar los negocios de manera formal a como lo estipula la ley, lo cual beneficia al emprendedor con el posicionamiento del mismo.

Además de la capacitación que existe a los comerciantes que es casi nula, este estudio permitirá a la investigación generar contrastes y establecer vínculos sociales a fin de solucionar esta problemática presente en las MiPymes de la ciudad.

(Jaya y otros, 2018) realizaron la investigación acerca del “Estudio de factores que promueven el éxito en MiPymes del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, en donde llegaron a las siguientes conclusiones;

Realizada la investigación se pudo identificar los principales factores que influyen y promueven el éxito de las MiPymes del cantón Guaranda y las ayuden a su supervivencia en el mercado, por el criterio de los encuestados que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con estos en promedio del 74%, entre las cuales se encuentran: 1) conocimiento del mercado. 2) Capacidad de financiamiento. 3) Conocimiento de estrategias de publicidad y propaganda. 4) Producto o servicio adecuado. 5) Conocimiento de estrategias de comercialización. 6) Capacidad para afrontar la competencia. 7) Conocimiento de los fundamentos de la gestión de un negocio. 8) Conocimiento sobre Planificación. 9) Capacidad de adaptación al entorno económico, político y social. 10) Personal altamente capacitado. 11) Impuestos Municipales y Tributarios bajos. 12) Conocimiento de leyes conexas relacionadas con los emprendimientos. Al realizar la compilación de ideas realizadas a los entrevistados de los negocios se puede concluir que todo emprendedor debe reunir las capacidades idóneas, habilidades de negociación, comunicación y liderazgo para gestionar una empresa y ser perseverante en su decisión, así como asumir riesgos por lo que las MiPymes creadas en la ciudad de Guaranda se han puesto en marcha bajo conocimiento tradicionales mas no por un estudio de mercado, de lo que se pudo verificar en este sector el género femenino son más emprendedoras y, en su mayor parte los negocios son administradas y gerenciadas por mujeres;

pero lamentablemente la falta de financiamiento merma el crecimiento empresarial, por lo que sugieren que el gobierno debería tomar acciones para fomentar políticas de financiamiento que coadyuven a su supervivencia de las MiPymes en el mercado. (Jaya y otros, 2018)

Las capacidades idóneas del empresario al momento de formar una organización o al de tenerla establecida ayudan a la investigación a conocer que cualidades, características y enfoques que tiene y debería tener un empresario, para que obtenga éxito en la ejecución o en el mantenimiento de una MiPymes en la ciudad de Guaranda, estudio que beneficia a la investigación pues dentro de la misma se busca generar información en cuanto a factores de éxitos y fracasos.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Branding

La acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Hoyos Ballesteros, 2016)

2.2.2 Importancia del branding

La globalización ha aumentado la competencia, y hoy, demostrar un diferencial de marca se vuelve necesario, así como tener un objetivo que va más allá de un posicionamiento.

Tener personalidad y un propósito, identificarse con las personas, con sus historias, con sus causas y promover experiencias positivas son las claves para la recomendación de marca, lo que hoy es una de las más poderosas herramientas para la adquisición de nuevos clientes. (Schüler, 2021)

2.2.3 Tipos de Branding

- 2.2.3.1 Personal branding o branding personal.

Consiste en trabajar la marca persona o personal. Por tanto, se aplica a nivel individual y ha cogido mucha fuerza en el entorno digital. (Hurtado, 2020)

- 2.2.3.2 Branding corporativo.

Es el branding enfocado a marcas. Por tanto, a empresas de todo tipo.

Es la concepción tradicional cuando hablamos de trabajar la marca o imagen de marca de empresas y corporaciones. (Hurtado, 2020)

- 2.2.3.3 Employer branding

Es un nuevo concepto que se refiere a cómo trabajar la marca del empleado. No podemos olvidar que los empleados deben ser los primeros abanderados de la marca. (Hurtado, 2020)

2.2.4 Estrategia de Branding

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia. (Sordo A. I., 2021)

2.2.5 Plan de Branding

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2022)

2.2.6 Marca

La marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante. (Hoyos Ballesteros, 2016)

2.2.7 Identidad de marca

La Identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. (Sterman, 2012)

2.3 Conceptual

2.3.1 Branding

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. (Chardison, 2017)

2.3.2 Comercio

El comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio más o menos libre de bienes o servicios entre un productor u ofertante y un consumidor o demandante. Se basa en las consideraciones comunes de un mercado de compra y venta. (Zhanin, 2016)

2.3.3 Estrategia

Según (DELSOL, 2017) define la estrategia como el procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

2.3.4 Competitividad

La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto.(Cann, 2016)

2.3.5 Economía

La economía es una ciencia que estudia la producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios por parte de los agentes que participan en un sistema económico. (Zambrano, 2016)

2.3.6 Mercado

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste. (Orellana, 2015)

2.3.7 Mediana empresa

Una mediana empresa es una unidad productiva de tamaño moderado, es decir, se caracteriza por ser de mayor tamaño que una pequeña empresa y hace parte de las Pymes. Se le considera mediana empresa, cuando el número de empleados estén entre 50 y 100. (Rodríguez L., 2019)

2.3.8 Microempresa

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo. (Flores, 2018)

2.3.9 Publicidad

Según (Sordo A. , 2021) define a la publicidad como un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

2.3.10 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, 2016)

2.3.11 Promoción

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, 2015)

2.3.12 Pequeña empresa

Una pequeña empresa es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por debajo de las medianas empresas, pero por encima de las microempresas. (Chavez, 2014)

2.3.13 Pymes

Son las pequeñas y medianas empresas que ejercen una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios.

2.3.14 Producto

Bien manufacturero que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

2.4 Legal

MiPymes

Consolidándose en su estructura las MiPymes pueden organizarse de dos diferentes maneras ya sea como persona jurídica o como una persona natural. En tal caso si nos referimos a la primera esta tendrá que basarse a las disposiciones efectuadas a través de las leyes establecidas para la misma.

2.4.1 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El 29 de diciembre del año 2010 la Asamblea Nacional aprueba el código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones a través de su registro oficial N° 351, este es efectuado, “con el objeto de regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (Asamblea Nacional, 2010) Además, este busca aumentar y fortalecer las regulaciones que promuevan e inculquen la producción de productos o servicios de mayor valor agregado, por lo que busca implementar leyes que incrementen la productividad de las MiPymes, promover los procesos fabricación, distribución y venta, con la finalidad de aumentar plazas de

trabajo los cuales tienen que ser de calidad y basados en el desarrollo sostenible y equilibrado en cuanto al cuidado de la naturaleza.

Es por ello que entre sus principales artículos referentes a las MiPymes se tienen los siguientes:

2.4.2 LIBRO III DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LAS DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

CAPÍTULO I DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

Artículo 53, contempla el concepto y clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas como unidad productiva.

Artículo 54, se designa al Consejo Sectorial de Producción, siendo una de sus competencias la de coordinar las políticas de fomento y desarrollo sostenible de las empresas, crea y supervisa desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, coordina programas de capacitación.

Un mandato que beneficia al sector de las MiPymes es el artículo 55, que se refiere a Compras Públicas, Las instituciones públicas está obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MiPymes el Instituto Nacional de Compras Públicas incentivará y realizará un monitoreo a fin que toda empresa cumpla con lo siguiente:

Establecer criterios de inclusión para MiPymes en los procedimientos establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública.

Dar las facilidades a las MiPymes para que reciban toda la información sobre los procesos, de manera oportuna.

Tratar de simplificar los trámites para intervenir como proveedores del Estado

Dentro del Plan Anual de Contrataciones, definir los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MiPymes.

Capítulo II DEL FINANCIAMIENTO Y DEL CAPITAL

Artículo 62, acceso a la Banca Pública: establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de micro, pequeñas y medianas empresas, lo cual permite a las entidades públicas a establecer diversos programas de acceso a financiamiento para la producción de las MiPymes.

Artículo 66, Normativa para MiPymes, la autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MiPymes, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas establecerán una normativa especial que permita la compra de los títulos de valor generados por las MiPymes. De esta manera, tendrán acceso a financiamiento por medio del mercado de valores poniendo sus proyectos para captar capital por medio de acciones.

Los artículos anteriormente mencionados, lo que buscan a través del Código de la Producción, es brindar un total apoyo al fortalecimiento de las MiPymes a través de las leyes que le permiten mayor acceso a nuevos y fiables recursos productivos.

El correcto desarrollo de las MiPymes en la economía ecuatoriana y local, hacen que la producción sea eficiente en cuanto al desarrollo de la producción, motivo por el cual se la considera una de las fuentes principales de la generación de empleo.

2.4.3 Resolución 1260 de la comunidad andina

La emisión de la resolución 1260, fue emitida el 21 de agosto del año 2009, nos da a conocer acerca de los estatutos, los principios y acuerdos a cumplirse en el marco de ley de los países que forman parte de la Comunidad Andina, el cual tiene la finalidad de comunicar y transmitir la información entre sí de todas las MiPymes que integran a los países que son miembros.

En el artículo 3, se da la pauta para determinar el tamaño de las organizaciones acorde a dos variables, basada en el número de personal empleado y las ventas anuales.

2.4.4 Ley de régimen tributario interno

La importancia de la Ley de régimen tributario interno, radica en la racionalización y limitación del constante aumento de la proliferación de incentivos y exenciones que causan gran cantidad de distorsiones en la evolución que mantienen las tarifas, además de que se evidencia distintos tipos de tratos discriminatorios, por ello se opta por proponer la ejecución de un impuesto único progresivo, el cual una vez se conozca el real salario y la capacidad disponible de pago de

los contribuyentes, de la garantía de que quienes reciben menores ingresos tengan una menor contribución de quienes al contrario tienen mayores ingresos.

Dentro del cual se fundamenta en los siguientes artículos:

El artículo 10, está contemplado en la obtención del impuesto a la renta, a través de distintos cálculos, establecidos en un tiempo límite de 5 años, sin embargo, existen ciertas consideraciones para las MiPymes ya que obtendrán la deducción del 100% agregado de los gastos incurridos al manejar y disponer las siguientes disposiciones.

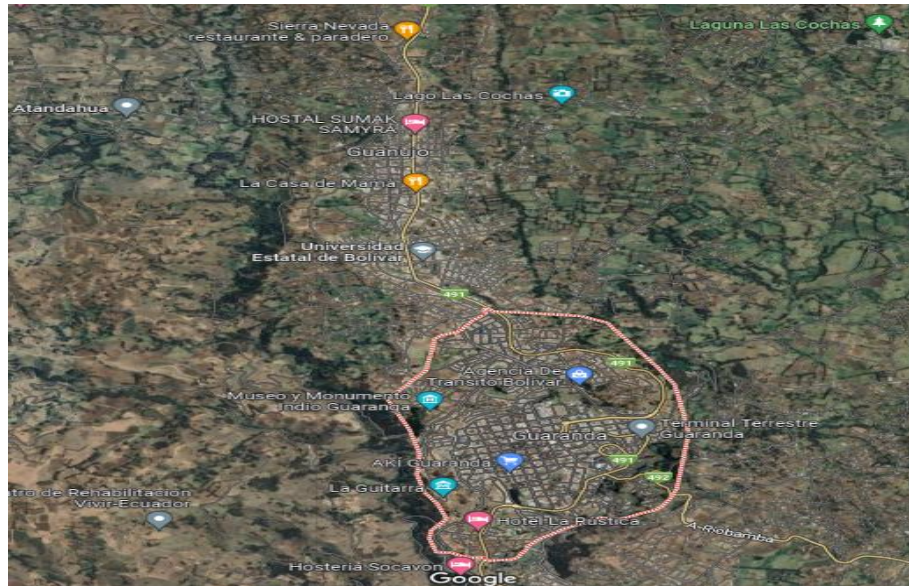
Capacitación técnica dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica, que mejore la productividad.

Gastos en la mejora de la productividad a través de asistencia técnica en desarrollo de productos mediante estudios y análisis de competitividad.

2.5 Marco Georeferencial

El campo de estudio, está enfocado en la ciudad de Guaranda, es decir su zona urbana comprendida por 3 sectores importantes. Guanujo, Chávez y Veintimilla.

A continuación, se denota geográficamente el sector de estudio:



Fuente: <https://goo.gl/maps/VTF2G5kcnUBXCEpy9>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El estudio investigativo, se enfoca en 3 tipos de investigación clave, los cuales permiten el correcto desarrollo del estudio.

Estudios que garantizan el proceso investigativo, pues se busca aplicar investigaciones referenciales a fin de recolectar información a más de vincular esta con la práctica investigativa para por último aplicarla al campo de estudio.

Por tal motivo se presentan a continuación;

3.1.1 Investigación Bibliográfica:

La investigación bibliográfica, facilita la información, la obtención de criterios, pensamientos e inclusive la dinamización del manejo de hipótesis, variables y contenido a utilizar. (Gomez Luna y otros, 2014)

Dentro del estudio, proporcionará fuentes fiables de investigación las cuales servirán de antecedentes para la fomentación del trabajo investigativo, además ayudará en la correcta recolección de información.

3.1.2 Investigación Aplicada:

Sirve como un proceso de intersección entre la teoría y la práctica, pues busca combinar la aplicación del conocimiento y el análisis de la información a fin de dar solución al problema presentado ya que, al fundamentar su solución, beneficiará a las MiPymes. (Gomez Luna y otros, 2014)

Dentro del estudio será aplicado en el desarrollo de la propuesta puesto que se buscará dar solución a la problemática existente por la falta de generación de estrategias de branding.

3.1.3 Investigación de campo:

Es la interacción de forma real y más detallada en cuanto a la obtención de información, pues esta es efectuada dentro del entorno en el cual se pretende realizar la investigación. (Gomez Luna y otros, 2014)

La investigación de campo es aplicada en el estudio al interpretar y dar soluciones a las situaciones encontradas ya que se busca acudir al lugar donde se encuentran ubicadas las MiPymes y dar solución a sus problemas.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Sus datos son categóricos, mutuamente excluyentes. No permiten operaciones aritméticas. Denotan cualidad (atributos y conteos) clasificados en un número fijo de categorías o clases. Se

aplica estadística no paramétrica. Impera en la dicotomía observacional y en ciencias sociales. (Cienfuegos & Cienfuegos, 2016)

Los datos se analizan a través de los estudios de campo y experimentales añadido a la investigación bibliográfica con relación en cuanto a la vinculación con las variables. Los cuales a su vez nos ayudarán a determinar el funcionamiento, las cualidades y como destacan las MiPymes dentro del mercado.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Conforman la dicotomía experimental con un solo proyecto. El experimento. Se permiten operaciones aritméticas.

Cuando supuestos funcionan satisfactoriamente se aplica preferentemente la estadística paramétrica. Pueden presentarse datos cualitativos, como variables independientes. (Cienfuegos & Cienfuegos, 2016)

Se efectúa a través de datos que se han obtenido a través del instituto INEC conjuntamente con la Cámara de comercio de la ciudad de Guaranda, donde se proporcionará los valores suficientes para la sustentación del trabajo investigativo, datos que permitirán obtener valores numéricos precisos que fortalezcan la aplicación de nuestro estudio investigativo.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo – Deductivo:

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (Rodríguez & Pérez , 2017)

Este método permite realizar distintos procesos que nos lleven a formar un razonamiento lógico sustentado en base al análisis de la información, la observación y el estudio de campo proporcionado por la investigación a fin de sustentar las características y relaciones funcionales de las MiPymes partiendo desde lo particular en su estructura organizacional a la estructura general y viceversa.

3.3.2 Método Hipotético-Deductivo:

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. (Rodríguez & Pérez , 2017)

Este método es usado al plantear las hipótesis generales y particulares, a fin de que se ejecuten relaciones entre estas de causa-efecto con el propósito de beneficiar los problemas que existen en las MiPymes.

3.3.3 Método analítico-sintético:

El método tiene la finalidad de ayudar a comprender como es el proceso y el funcionamiento de las MiPymes a través de la síntesis de la información realizando una minuciosa recolecta de datos a fin de interpretarlos. (Rodríguez & Pérez , 2017)

De la misma manera el método sintético efectúa la investigación de cada una de las partes que conforman el análisis respectivo.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Diaz Bravo y otros, 2013)

La entrevista será aplicada al propietario del caso dentro del cual se aplicarán las estrategias de branding, “Cafetería la Guarandeñita” esto a fin de conocer como está actualmente dentro del mercado, los problemas que posee y sobre todo como lleva el manejo de la organización.

3.4.2 Encuesta

Es un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios, medios de comunicación,

organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información. (García y otros, 2006)

La encuesta se aplicará a las MiPymes que ofrezcan productos o servicios dentro de la ciudad de Guaranda, los cuales están distribuidas en tres parroquias principales; Chávez, Guanujo y Veintimilla.

La encuesta ayudará a determinar falencias, casos de éxito y sobre todo el enfoque que tienen que llevar las estrategias a aplicar dentro del caso de estudio.

3.4.3 Observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos. (Cajal, 2020)

La observación nos ayudará a determinar las dificultades que posee la organización, sus características esenciales que hacen única a la misma, su marca manejada actualmente, y la imagen que presenta a sus consumidores.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Población

La investigación se realizará a las MiPymes presentes en la ciudad de Guaranda, comprendida entre tres parroquias; Chávez, Guanujo y Veintimilla.

3.5.2 Encuesta

Por datos obtenidos por la Cámara de Comercio de la ciudad, se denota que dentro de ella las MiPymes activas son de 359.

3.5.3 Fórmula para calcular la muestra

Para determinar la población de estudio se utilizó la siguiente fórmula de la población

finita:

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

Donde;

- **N** = Total de Población
- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = coeficiente de correlación 1.96
- **p** = probabilidad a favor
- **q** = probabilidad en contra

– e = error muestral 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 359 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(359 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 359 * 0.5 * 0.5}{0.025 (358) + 3.84^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 359 * 0.5 * 0.5}{0.025 (358) + 3.84 * 0.5 * 0.5} = 186$$

n= 186 encuestas a realizar en la investigación

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Office, haciendo uso de 2 de sus programas principales Excel y Word los mismos que permitirán analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados

Encuesta realizada a las MiPymes de la ciudad de Guaranda Pregunta 1.

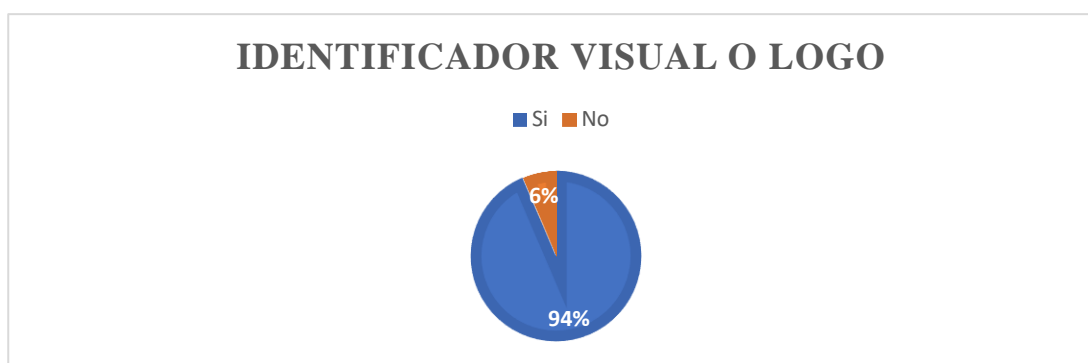
Tabla 1. Identificador visual o logo

1. ¿Tienen un identificador visual o logo que los represente?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	174	94%
No	12	6%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes de la ciudad de Guaranda, 2022

Elaborado por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico1: Identificador visual o logo



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

La mayoría de emprendimientos tienen un identificador visual o un logo que haga alusión a lo que representan como marca, ya sea el uso de un nombre, o un símbolo que relacionan a la marca como imponente y a la vez preferida.

A muy baja escala se encuentran los emprendimientos que no usan un logo o identificador visual, sin embargo, esta no deja de ser un aporte importante, para el perfecto desarrollo de la investigación.

Pregunta 2.

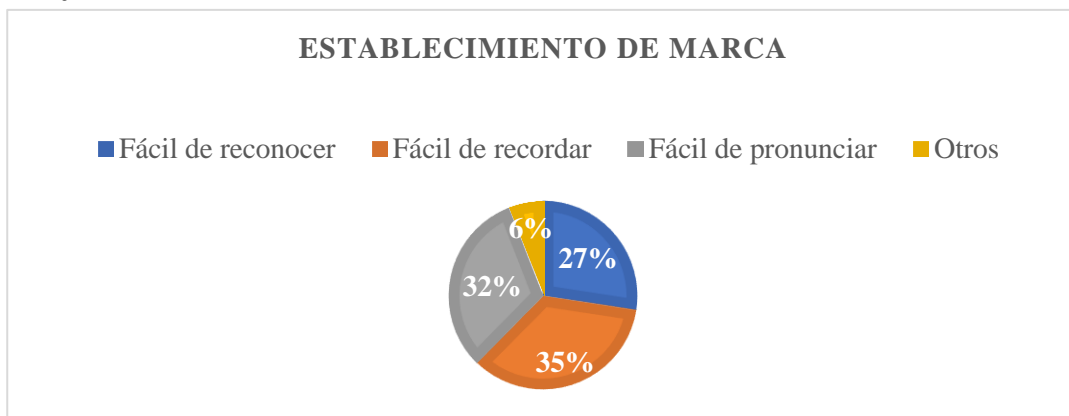
Tabla 2: Establecimiento de marca

2. ¿Qué criterio considera Usted al establecer la marca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil de reconocer	51	27%
Fácil de recordar	65	35%
Fácil de pronunciar	59	32%
Otros	11	6%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 2: Establecimiento de marca



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

En este gráfico se puede considerar que los aspectos principales a considerar manejan un porcentaje similar, los cuales son fácil de reconocer, fácil de recordar y fácil de pronunciar. Variables que, tras la investigación, conllevan una deducción en cuanto al establecimiento de una marca, por ende, para establecer la misma es necesario que esta cumpla estos tres parámetros. Considerando otros aspectos como la personalidad, la relevancia no conllevan un aspecto dominante al momento de establecer una marca.

Pregunta 3.

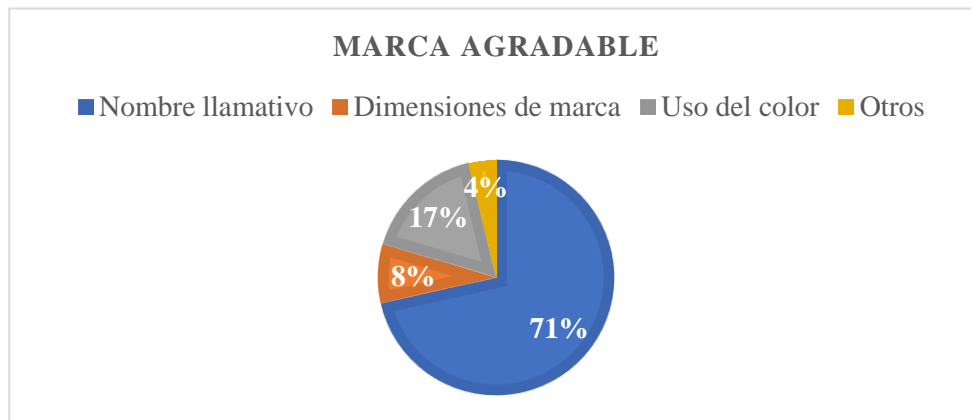
Tabla 3: Marca agradable

3. ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para que la marca sea agradable?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre llamativo	133	72%
Dimensiones de marca	15	8%
Composición “asonancia y consonancia”	31	17%
Otros	7	4%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico3: Marca agradable



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

Según los datos proporcionados por el estudio investigativo, para que una marca sea agradable debe contener un nombre llamativo, el cual tiene que ser consistente y por tal motivo llamar la atención de los consumidores.

La composición y el sentido que tenga nuestra marca va en una menor escala, sin embargo, esta no deja de ser importante, por ende, el enfoque que tenga la marca debe tener coherencia.

La dimensión de marca, el tamaño que este tenga va a influir para que una marca sea agradable, aunque este se encuentre situado en una menor escala de orden de importancia.

Siendo considerado otros aspectos como factores casi nulos que puedan a mantener una marca agradable.

Pregunta 4.

Tabla4: Identidad Corporativa

4. ¿Planifican estratégicamente su identidad corporativa?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	39%
No	113	61%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 4: Identidad corporativa



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de resultados

Más de la mitad de las MiPymes si planifican estratégicamente su identidad corporativa, pues buscan que sus valores, características y demás cualidades se vean reflejadas en su marca y afines, ya que a la vez intentan diferenciarse de la competencia. El resultado restante es inferior y este denota que las MiPymes pertenecientes a este rango no tienen una finalidad en específico pues su motivante es simplemente reflejar un identificativo.

Pregunta 5.

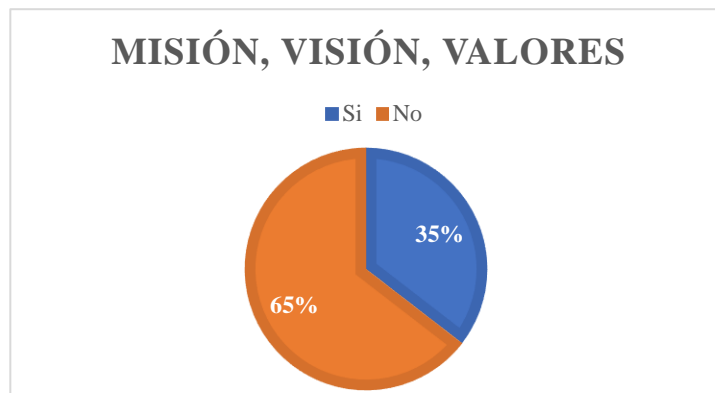
Tabla 5: Misión, visión, valores

5. ¿Tienen definido misión, visión, valores y canales de comunicación?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	35%
No	120	65%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 5: Misión, visión, valores



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos:

La mayor parte de emprendimientos no poseen misión, visión, valores ni canales de comunicación, por lo que denotan que no van más allá de una correcta planeación, su objetivo primordial es básicamente solo generar un identificador visual y nada más.

No se centran en plantear ideas a futuro o valores en los que se simiente su MiPymes.

Dentro de quienes si poseen aún existe la duda del motivo del planteamiento de los mismos y por qué surgen y aún mucho peor su visión no ha sido cumplida, pues mantienen rangos en años con metas previstas no cumplidas por diferentes factores que impiden su cumplimiento.

Pregunta 6.

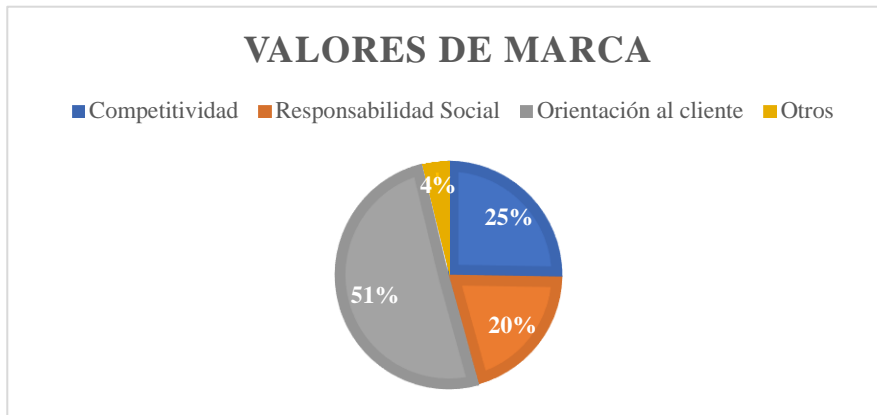
Tabla 6: Valores de marca

6. ¿Qué valores quieren promover con su marca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competitividad	47	25%
Responsabilidad Social	38	20%
Orientación al cliente	94	51%
Otros	7	4%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 6: Valores de marca



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

A través de promover valores de la marca, la mitad de las MiPymes buscan orientar la misma en un grado significativo hacia los clientes, pues se considera que el cliente es quien da vida y permite la generación de utilidad para las MiPymes, en porcentajes inferiores se busca una responsabilidad social ya que están orientados a brindar lo que se especifica dentro de sus estatutos, con la finalidad de impactar positivamente a su entorno. De manera inferior se denota la competitividad pues técnicamente el único objetivo que se busca es diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos o servicios únicos y exclusivos.

Pregunta 7

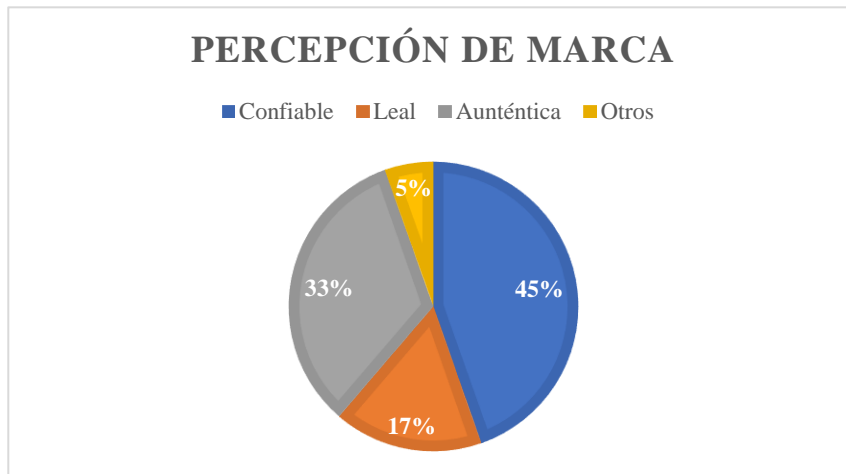
Tabla: 7 Percepción de marca

7. ¿Cómo perciben los clientes la imagen de la empresa?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confiable	83	45%
Leal	31	17%
Auténtica	62	33%
Otros	10	5%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 7: Percepción de marca



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

Los clientes principalmente perciben a las marcas como confiables, pues buscan credibilidad y aceptación de los productos y servicios que ofertan las MiPymes, la autenticidad es otro factor que lidera esta ponderación pues una mayoría pretende acudir o que los servicios prestados por las MiPymes sean únicos y diferenciados es decir que mantengan un estilo propio.

La lealtad entre otros es lo que busca la minoría de clientes a través de la percepción de la marca.

Pregunta 8.

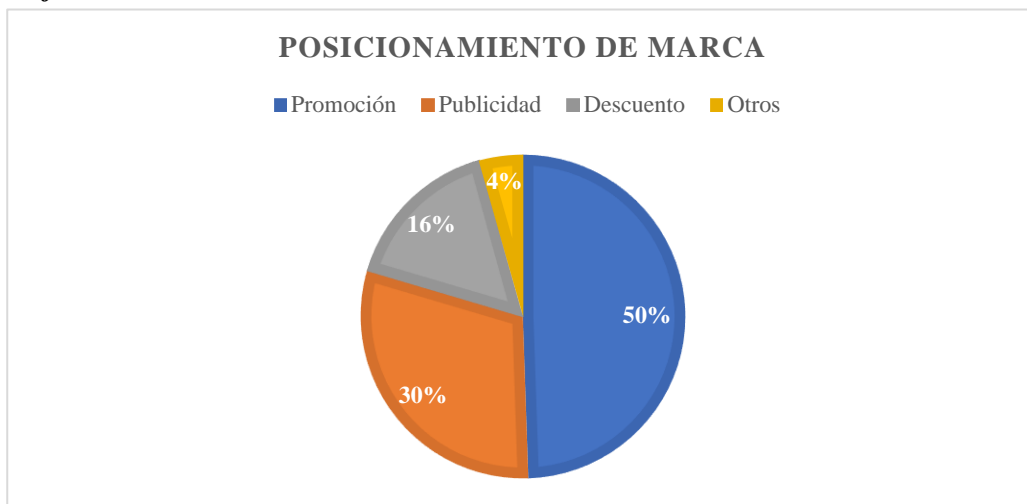
Tabla 8: Posicionamiento de marca

8. ¿A qué atribuye Usted el posicionamiento de su marca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción	92	49%
Publicidad	56	30%
Descuento	30	16%
Otros	8	4%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 8: Posicionamiento de marca



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

Cerca de la mitad de los encuestados pertenece a la intervención de la promoción como una de las estrategias para posicionar la marca.

Por tal razón se puede concluir que el principal objetivo a apuntar con el fin de generar posicionamiento con nuestra marca, es enfocar a la organización a un fortalecimiento de las promociones.

Pregunta 9.

Tabla9: Ubicación estratégica.

9. ¿Usted cree que las MiPymes tienen que ubicarse estratégicamente para la comercialización de sus productos?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	87%
No	25	13%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico9: Ubicación estratégica



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

Se destaca que el principal objetivo de la mayoría de emprendimientos es ubicarse estratégicamente, para generar el aumento considerable de ventas, motivados principalmente para generar utilidad y beneficio en las MiPymes, el cual a su vez genera gran productividad.

Pregunta 10.

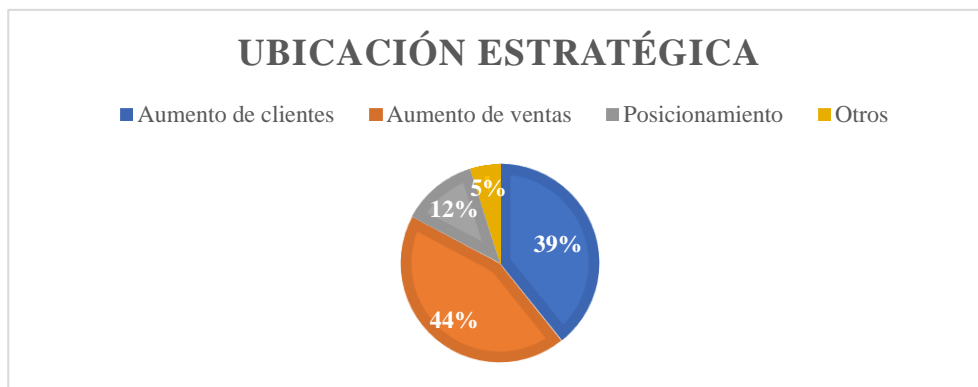
Tabla 10: Finalidad de la ubicación estratégica

10. ¿Con qué fin usted se ubica estratégicamente?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento de clientes	73	39%
Aumento de ventas	81	44%
Posicionamiento	23	12%
Otros	9	5%
TOTAL	186	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Gráfico 10: Finalidad de la ubicación estratégica



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022

Elaborador por: Yadira Vallejo y Byron Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

La ubicación estratégica es sin duda un aspecto muy importante a considerar dentro del estudio investigativo, pues la principal finalidad es tener un mayor aumento de ventas, esto a raíz de que se busca generar mucha más utilidad aprovechando el lugar en el que se encuentra ubicada la MiPymes. El aumento de clientes, es también un aspecto muy fuerte que consideran las MiPymes ya que aumentar esa lealtad por lo general permite mantener ventas con rangos fijos.

El alcanzar posicionamiento junto con otras actividades denotan un grado menor al enfoque que se busca dar.

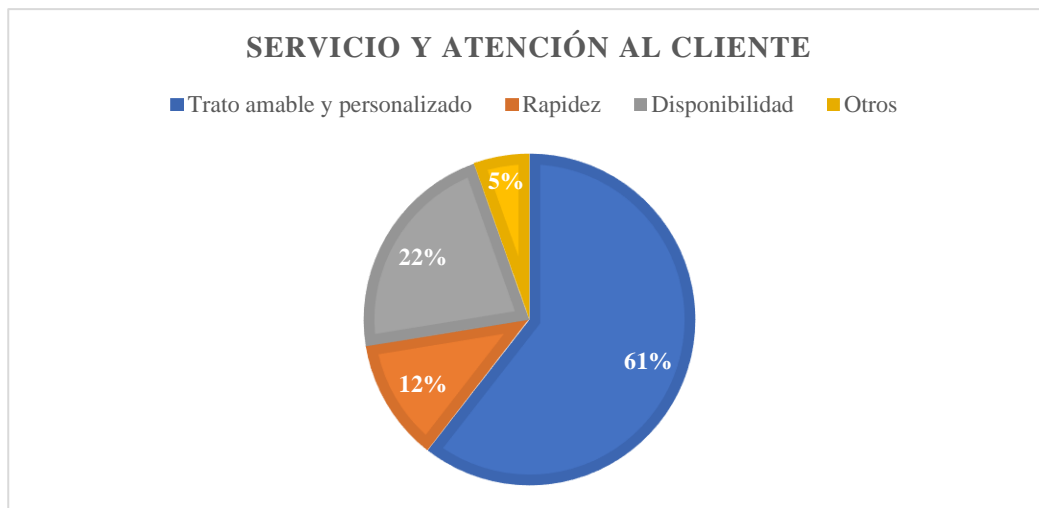
Pregunta 11.

Tabla 11: Servicio y atención al cliente

11. ¿Cómo considera Usted que tiene que ser el servicio y atención al cliente que ofrece?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trato amable y personalizado	112	61%
Rapidez	22	12%
Disponibilidad	41	22%
Otros	10	5%
TOTAL	185	100%

Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022
Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico 11: Servicio y atención al cliente



Fuente: Investigación de mercados, MiPymes, ciudad de Guaranda, 2022
Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Análisis e interpretación de datos

A través del análisis de la gráfica, se deduce que más de la mitad de los encuestados, considera que el trato amable y personalizado dado y presentado a los clientes es un factor que califica a la empresa como óptima; pues dar este servicio garantiza el posicionamiento de la MiPymes en la ciudad.

4.2 Hallazgos.

Con un 94% las MiPymes si tienen un identificador visual o logo que lo represente.

El criterio a considerar el establecimiento de la marca con el 35% es que tiene que ser fácil de recordar.

El 72% de los encuestados manifiesta que una marca tiene que tener un nombre llamativo (marca agradable)

El 61% de la población encuestada no planifica estratégicamente su identidad corporativa.

El 65% de los encuestado no tiene definido misión, visión, valores y canales de comunicación.

El 51% de los encuestados tiene como valor principal, la orientación a los clientes.

El 45% de la población encuestada manifiesta que los clientes perciben la imagen de la empresa como confiable.

El 49% de la población encuestada considera que el posicionamiento de su marca se debe a la aplicación de promociones

El 87% de la población total encuestada manifiesta que una MiPymes tiene que ubicarse estratégicamente

El 44% de la población encuestada, considera que el aumento de ventas es el principal objetivo de ubicarse estratégicamente.

El 61% de encuestados, deduce que el trato amable y personalizado es el motivo principal a considerar dentro del servicio y atención al cliente.

4.3 Entrevista

Las entrevistas se realizaron a los 2 propietarios de las MiPymes; a la propietaria del centro de acopio de leche Guaranda y a la propietaria de la cafetería Guarandehita en la fecha 18 de Julio del 2022.

Las preguntas establecidas inicialmente fueron proporcionadas para conocer la realidad de las MiPymes de allí en que se efectúan de manera secuencial e improvisada. Son establecidas principalmente para entender el surgimiento de las MiPymes, como fueron sus inicios y cómo se establecieron dentro del mercado local. Parte de las preguntas principales era si disponían de identificadores visuales, e inclusive si tenían dentro de sus planes la planificación de misión, visión o valores corporativos.

Como parte aún mucho más importante, se efectuó de manera conjunta dentro de las 2 entrevistas se realizaron las mismas preguntas y es que si en sus planificaciones de igual manera contaban con incluir estrategias de marketing que se enfoquen en el branding a lo cual su respuesta fue nula ya que inclusive se desconocía del tema hablado, aun cuando en dimensiones de infraestructura, tiempo de fundación las 2 organizaciones son muy diferentes puesto que están distribuidas en 2 sectores muy diferentes la una en el sector gastronómico y la otra en el sector industrial, tienen un gran aspecto en común y es que existe desconocimiento y es nula la aplicación de estrategias de branding.

Por ello el resultado de estas entrevistas en el proyecto investigativo, ayudan a entender cómo actuar y que tipo de estrategias aplicar para beneficio de los 2 casos de estudio y sirva como base para las demás MiPymes de la ciudad.

4.4 Observación

Se empleo la observación directa, la cual fue realizada dentro de las 2 MiPymes. Dentro de la Cafetería Guarandeñita se lograron visualizar aciertos como también falencias que existían tales como; no se observó una correcta ubicación de los insumos que se utilizan para realizar los alimentos y demás puntos en específico, además su infraestructura estaba reducida, si mantenían un letrero donde se especificaba su nombre y básicamente en una pizarra estaba el menú que ofrecían como parte de sus productos.

Su acierto estaba en que los productos tradicionales que ofrecían, eran realizados tal y como siempre se han manejado, de manera sencilla con su paila de barro. Cualidad que busca el cliente pues este busca tener una experiencia cercana con la gastronomía del sector.

Además, el lugar donde se ubican es un lugar muy óptimo en el que transitan varias personas, cerca de varios sitios céntricos de la ciudad que pese a no tener un parqueadero puede ser aprovechado de la mejor manera, con la correcta aplicación de estrategias de branding.

En el centro de acopio de leche Guaranda, se observó un lugar muy fortalecido, pero carente de estrategias de marketing en específico el uso del branding, ya que la empresa no contaba con ningún distintivo que lo diferencie de la competencia.

Sus instalaciones son óptimas y cumplen con el trabajo que ofrecen, ya que están equipadas tecnológicamente de muy buena manera, contando inclusive con un laboratorio de análisis de la leche, una zona de recepción y almacenamiento, un área administrativa y un espacio amplio para el parqueo de clientes y maquinaria pesada utilizada para transportar la leche.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Título

Estrategias de branding para el mejoramiento de la imagen de las MiPymes de la ciudad de Guaranda. “caso cafetería Guarandeñita y centro de acopio de leche Guaranda”

5.2 Introducción

La MiPymes en la actualidad viven una serie de amenazas que involucran la parte interna y externa de la misma, pues se busca conocer al cliente dentro y fuera del local comercial, saber que piensa, como actúa y sobre todo como ve a la marca de las MiPymes, como estas son reflejadas en la mente de los consumidores y de qué manera influyen en el posicionamiento del mercado de las mismas. Se desarrolla a través de la implementación de diferentes métodos y herramientas que buscan implementar y mejorar las estrategias de branding.

Por ende, el posicionamiento que se busca tiene como fin colocar un nombre, una imagen o ícono de un producto o servicio ofrecido por las MiPymes con la finalidad de que estos sean diferenciados de la competencia, considerarse únicos y sobre todo que permitan generar utilidad y beneficios a la organización.

Dentro del desarrollo investigativo se realiza un análisis FODA, puesto que nos ayuda a comprender la situación que actualmente atraviesa el entorno a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo el resultado fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. El análisis de la situación actual que

atraviesa la misma busca, entender el posicionamiento del emprendimiento e identificar falencias en estrategias de Branding.

Además, se establece el desarrollo de la matriz de la propuesta de valor, la cual tiene el fin de alinear las necesidades de un conjunto de usuarios con las características de los productos y servicios que vamos a ofrecerle.

Dentro del trabajo investigativo, se encuentran propuestas las estrategias de branding y acciones a aplicar a fin de generar posicionamiento, misma que tiene el enfoque de impregnar la marca corporativa en la mente de los posibles y actuales consumidores, a fin de mejorar la rentabilidad y demanda en los productos que se ofrecen. Es importante mencionar que las estrategias planteadas, están desarrolladas en función de la realidad y circunstancia actual de los emprendimientos.

5.3 Justificación

La propuesta se efectúa con la finalidad de brindar apoyo al emprendimiento “cafetería la Guarandañita” y “centro de acopio de leche Guaranda” a fin de mejorar el posicionamiento dentro del mercado local, a través de la formulación de estrategias de branding enfocadas a la realidad del mercado, en el caso de la cafetería, se encuentran en una zona muy concurrida ofreciendo productos tradicionales de gran consumo, pero que a la vez no tienen ese alcance deseado, mismas que carecen de imagen corporativa, correcto desarrollo de la marca e imagen en general deteriorada, puesto que a través del estudio investigativo se determinó como uno de los principales factores que generan el posicionamiento adecuado en el local, en aspectos similares sucede con el

centro de acopio de leche Guaranda, la carencia de imagen corporativa limita el alcance que puede llegar a tener esta empresa ya establecida en el cantón, a más de estar en un lugar estratégico.

Por tales motivos, se busca optimizar las estrategias de branding a fin de que sean puestos en ejecución por parte de los gerentes de las MiPymes, permitiendo de la misma manera realizar una excelente gestión en cada uno de ellos, con la intención de que el mejoramiento de marca e identidad corporativa sea visto de una manera agradable y llegue de manera adecuada a los clientes potenciales o posibles clientes generado mayor demanda en los productos que ofrecen las MiPymes.

Es muy importante la aplicación de estrategias de branding para un mejor posicionamiento del establecimiento, debido a que existen cafeterías con un mejor posicionamiento comercial la cual exige a la “cafetería guarandeñita” aplicar este tipo de estrategias para generar mayor utilidad y no dejar de seguir compitiendo.

En el caso del centro de acopio de leche Guaranda se tiene buen posicionamiento, pero se pretende explotar aún mucho más el alcance que la empresa puede tener a través de la implementación de estas estrategias a fin de obtener mayor utilidad y beneficios organizacionales.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de branding para mejorar la imagen de la “Cafetería la Guarandeñita y el centro de acopio de leche Guaranda”, en la ciudad de Guaranda, año 2022.

5.4.2 Objetivo Específico

- Analizar la situación actual, considerando los factores internos y externos de la microempresa “Cafetería la Guarandeñita y la empresa centro de acopio de leche Guaranda”
- Elaborar estrategias y acciones de branding para mejorar el posicionamiento de la “Cafetería Guarandeñita y centro de acopio de leche Guaranda”
- Proponer un plan de acción para cumplir con las estrategias planteadas.

5.5 Análisis situacional “Caso Cafetería la Guarandeña”

Visión

Al 2024 ser la mejor cafetería de comida tradicional Guarandeña y posicionarse en el mercado Provincial con la comida más saludable, y nutritiva de la zona, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes a fin de alcanzar una mayor ventaja competitiva.

Misión

Satisfacer el gusto y preferencia de nuestros clientes, ofreciendo comidas tradicionales propias de la gastronomía Guarandeña; nutritivos, de calidad, variedad y cómodos precios, a través de un excelente y cómodo servicio.

Valores

Respeto

Cortesía

Honestidad

Solidaridad

Matriz Foda Caso Cafetería

Tabla 12: Matriz Foda Cafetería

MATRIZ FODA				
ANÁLISIS INTERNO	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	F1	Calidad en productos tradicionales de la zona.	D1	Faltante de personal.
	F2	Costo operacional bajo	D2	Nulo conocimiento de estrategias de branding.
	F3	Precios justos y equilibrados	D3	Imagen corporativa no desarrollada.
	F4	Lugar estratégico	D4	Productos y servicios no distinguidos de la competencia.
	F5	Buenas recomendaciones por parte de los clientes.	D5	Infraestructura pequeña.
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Mercado gastronómico local en alza.	A1	Mejor equipamiento tecnológico de la competencia.
	O2	Uso de nuevas tecnologías a fin de agilizar procesos de elaboración, cocción y entrega.	A2	Inseguridad Local.
	O3	Implementación de estrategias de branding.	A3	Pérdida de clientes.
	O4	Eventos de potenciación del turismo local, donde se presente nuestro emprendimiento.	A4	Cambio de leyes o normas que afecten a la utilidad de la micro empresa.
	O5	Precios competitivos.	A5	Presencia de nuevos competidores en la zona.

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Matriz de Evaluación de Factores caso cafetería

Matriz de Evaluación de Factores internos caso cafetería

Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factores internos cafetería

Matriz de Evaluación de Factores internos							
Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Calidad en productos tradicionales de la zona.	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Costo operacional bajo	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Precios justos y equilibrados	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Lugar estratégico	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Buenas recomendaciones por parte de los clientes.	Total, importante	muy fuerte	mejora	100
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	Faltante de personal.	Poco importante	débil	Mucha mejora	20
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	Nulo conocimiento de estrategias de branding.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Imagen corporativa no desarrollada.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Productos y servicios no distinguidos de la competencia.	Importante	Promedio	mejora	36
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	Infraestructura pequeña.	Importante	Promedio	Se mantiene	27

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Matriz de Evaluación de Factores externos caso cafetería

Tabla 14: Matriz de Evaluación de Factores externos cafetería

Matriz de Evaluación de Factores internos							
Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Calidad en productos tradicionales de la zona.	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Costo operacional bajo	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Precios justos y equilibrados	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Lugar estratégico	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Buenas recomendaciones por parte de los clientes.	Total, importante	muy fuerte	mejora	100
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	Faltante de personal.	Poco importante	débil	Mucha mejora	20
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	Nulo conocimiento de estrategias de branding.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Imagen corporativa no desarrollada.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Productos y servicios no distinguidos de la competencia.	Importante	Promedio	mejora	36
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	Infraestructura pequeña.	Importante	Promedio	Se mantiene	27

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla: Indicador de valores

Valor	Importancia	Intensidad	Tendencia	Urgencia
1	Sin importancia	Muy debil	Mala	no urgente
2	Poco importante	debil	Deficiente	algo urgente
3	Importante	Promedio	Se mantiene	Urgente prom.
4	Muy importante	fuerte	mejora	Urgente
5	Total importante	muy fuerte	Mucha mejora	muy urgente

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 15: Resumen Matriz de evaluación de factores caso cafetería.

RESUMEN	PUNTAJE	PORCENTAJE
Fortalezas	250	26%
Debilidades	243	25%
Oportunidades	263	27%
Amenazas	209	22%
TOTAL	965	

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Matriz Foda Cruzado cafetería

Tabla 16: Foda Cruzado (Estrategias) Cafetería

FACTORES EXTERNOS		O	OPORTUNIDADES (O)	A	AMENAZAS (A)
		FACTORES INTERNOS		O1	Mercado gastronómico local en alza.
O2	Uso de nuevas tecnologías a fin de agilizar procesos de elaboración, cocción y entrega.			A2	Inseguridad Local.
O3	Implementación de estrategias de branding.			A3	Pérdida de clientes.
O4	Eventos de potenciación del turismo local, donde se presente nuestro emprendimiento.			A4	Cambio de leyes o normas que afecten a la utilidad de la micro empresa.
O5	Precios competitivos.			A5	Presencia de nuevos competidoras en la zona.
FORTALEZAS (F)		FO	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?	FA	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza?
F1	Calidad en productos tradicionales de la zona.	F3-O5	Establecer precios accesibles a nuestros clientes, que no superen los establecidos por la competencia.	F4-A2	Mantenerse ubicado dentro del mismo sector, pues al ser un lugar céntrico la inseguridad se ve reducida considerablemente.
F2	Costo operacional bajo	F5-O4	Potenciar nuestro posicionamiento en base a recomendaciones en ferias, eventos donde se de a conocer el emprendimiento.	F3-A3	Mejorar los precios establecidos, por debajo de la competencia a fin de contrarrestar la menor afluencia de personas en la pequeña empresa.
F3	Precios justos y equilibrados	F4-O3	Explotar al máximo la ubicación privilegiada dando a conocer los atributos, las características y valores de la empresa a través de la implementación de distintas estrategias de branding.	F1-A5	Perfeccionar la calidad de los productos, a través de la aplicación de nuevas técnicas tecnológicas que lo hagan único y diferenciado de la competencia.
F4	Lugar estratégico		Consolidar la presencia del emprendimiento en una zona correcta a través de emplear distintas tácticas y estrategias que ayuden a cubrir las necesidades del mercado gastronómico local.	F2-A4	Ejecutar correctamente los planes establecidos que nos permitan mantener el costo bajo de operación a fin de que los cambios gubernamentales no afecten el rendimiento ni la utilidad generada por la pequeña empresa.
F5	Buenas recomendaciones por parte de los clientes.	F1-O2	Tecnificar nuestros productos tradicionales con el uso de nueva tecnología para obtener beneficios en la elaboración, recepción de pedidos y entrega del producto.	F5-A3	Compensar la lealtad de nuestros clientes con premios sorpresa o incentivos dados a fin de sus buenas recomendaciones, y generar gran afluente de los mismos.
DEBILIDADES (D)		DO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?	DA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A) ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?
D1	Faltante de personal.	D1-O2	Contratar nuevo personal calificado que ayude a la cafetería en distintas labores que involucren el uso de equipos tecnológicos para la elaboración, recepción de pedidos y entrega.	D1-A1	Mejorar la infraestructura del lugar, acoplado el sitio de una manera agradable y cómoda para los clientes a fin de contrarrestar la presencia de nuevos competidores.
D2	Nulo conocimiento de estrategias de branding.	D2-O3	Capacitar al personal encargado de la gerencia en la importancia de la aplicación de estrategias de branding a la pequeña empresa a fin de alcanzar posicionamiento y mayor utilidad.	D2-A5	Elaborar productos únicos y exclusivos de la cafetería que tengan combinaciones entre lo artesanal y moderno, buscando crear diferenciación significativa de la competencia.
D3	Imagen corporativa no desarrollada.	D3-O3	Crear una nueva imagen, con bases y fundamentos que representen a la pequeña empresa, basado en estudios preliminares de branding.	D3-A5	Generar material corporativo que represente a la marca, de a conocer sus atributos, valores y por ende se diferencie de la competencia.
D4	Productos y servicios no distinguidos de la competencia.	D5-O1	Ampliar el tamaño de la pequeña empresa, creando un lugar acogedor y muy espacioso con la finalidad de sustentar el alza gastronómica presente en la ciudad.	D4-A5	Capacitar al personal administrativo y empleados, acerca del uso y beneficio de la aplicación de estrategias de branding que ayuden a frenar la incursión de la competencia.
D5	Infraestructura pequeña.	D4-O5	Generar diferenciación en nuestros productos; que sean únicos, con combinaciones perfectas, a precios muy accesibles para nuestros clientes.	D5-A3	Contratar personal capacitado y técnico, en brindar un excelente servicio a los comensales además de conocer el uso de nuevas técnicas en preparación de alimentos con nuevos equipos tecnológicos.

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Planes de acción cafetería

Tabla 17: Planes de acción cafetería

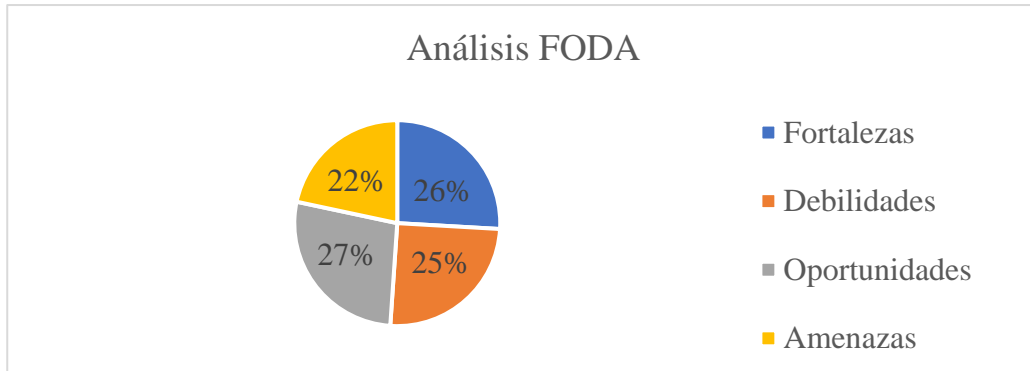
Tipo de estrategia	Descripción estrategia	Planes de acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado
F3:O5	Establecer precios accesibles a nuestros clientes, que no superen los establecidos por la competencia.	Realizar ajustes dentro de la planificación presupuestaria establecido en la pequeña empresa para ofrecer precios accesibles a nuestros clientes.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F5:O4	Potenciar nuestro posicionamiento en base a recomendaciones en ferias, eventos donde se de a conocer el emprendimiento.	Potenciar la publicidad boca a boca, donde nuestros clientes hablen de la calidad de nuestros productos.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F4:O3	Explotar al máximo la ubicación privilegiada dando a conocer los atributos, las características y valores de la empresa a través de la implementación de distintas	Establecer estrategias de marketing que den a conocer a través de diferentes medios nuevos y tradicionales todas las características dadas por la empresa.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F4:A2	Mantenerse ubicado dentro del mismo sector, pues al ser un lugar céntrico la inseguridad se ve reducida considerablemente.	Plantear una cláusula con el propietario del lugar que permita mantenerse en la misma ubicación por mucho tiempo.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F3:A3	Mejorar los precios establecidos, por debajo de la competencia a fin de contrarrestar la menor afluencia de personas en la pequeña empresa.	Emplear rangos de precios dentro de los cuales a clientes más frecuentes se le realicen descuentos o promociones.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F1:A5	Perfeccionar la calidad de los productos, a través de la aplicación de nuevas técnicas tecnológicas que lo hagan único y diferenciado de la competencia.	Capacitar al personal de forma trimestral en temas de uso correcto de la tecnología, nuevas técnicas y calidad en el servicio.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D1:O2	Contratar nuevo personal calificado que ayude a la cafetería en distintas labores que involucren el uso de equipos tecnológicos para la elaboración, recepción de pedidos y entrega.	Gestionar la contratación de nuevo personal técnico capacitado en el uso adecuado de la tecnología, procesos de cocina entre otros	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D2:O3	Capacitar al personal encargado de la gerencia en la importancia de la aplicación de estrategias de branding a la pequeña empresa a fin de alcanzar posicionamiento y mayor utilidad.	Gestionar capacitaciones semestrales por parte de estudiantes de marketing que ayuden a la pequeña empresa en la adquisición de información y nuevos conocimientos.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D1-A1	Mejorar la infraestructura del lugar, acoplado el sitio de una manera agradable y cómoda para los clientes a fin de contrarrestar la presencia de nuevos competidores.	Coordinar trimestralmente la limpieza general del lugar, donde se cubran grietas, temas de pintura y defectos estructurales.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D2-A5	Elaborar productos únicos y exclusivos de la cafetería que tengan combinaciones entre lo artesanal y moderno, buscando crear diferenciación significativa de la competencia.	Efectuar nuevas combinaciones, implementando nuevas técnicas de cocina combinando lo moderno con lo tradicional.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Visión general de los factores internos y externos cafetería

Gráfico 12: Análisis Foda cafetería



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 18: Análisis Foda cafetería

TIPO	%
Fortalezas	26%
Debilidades	25%
Oportunidades	27%
Amenazas	22%

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico 13: Radar Foda cafetería



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 19: Radar Foda cafetería

TIPO	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	250
DEBILIDADES	243
OPORTUNIDADES	263
AMENAZAS	209

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico 14: Planes de acción cafetería



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 20: Planes de acción cafetería

ESTADO	TOTAL
Pendiente	10
En proceso	0
Culminado	0

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 21: Índice de Situación

SITUACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
MUY DESFAVORABLE	-200%	-100%
DESFAVORABLE	-100%	-30%
EQUILIBRIO	-30%	30%
FAVORABLE	30%	100%
MUY FAVORABLE	100%	200%

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Índice de situación: 13% Favorable

IS: $((\text{Oportunidades} + \text{fuerzas}) - (\text{debilidades} + \text{amenazas})) / ((\text{fuerzas} + \text{oportunidades}) + (\text{debilidades} + \text{amenazas})) \times 2$

Análisis

Hay que mantener el buen resultado en las fortalezas puesto que son mayores a las debilidades, lo que es una buena señal sin embargo no hay que conformarse.

De igual manera se tienen muchas más oportunidades que amenazas eso indica un futuro prometedor, sin embargo, es necesario analizar las amenazas más relevantes y crear planes de acción para ellas.

5.6 Estrategias y acciones “Cafetería la Guarandeñita”

5.6.1 Estrategia 1: Creación de imagen corporativa

En la actualidad la microempresa no cuenta con una imagen corporativa establecida y que haya alcanzado posicionamiento, lo cual ha dificultado el proceso para que esta se centre en la mente del consumidor.

Puesto que la imagen corporativa que actual mente maneja la microempresa no genera realce y aún mucho menos no permite generar alcance.

Tomando en cuenta, varias falencias previstas dentro del estudio investigativo se proponen tomar en consideración el concepto de rediseño de la imagen corporativa dentro del branding, se propone proyectar la misión, visión, valores y el propósito de la marca a través de un nombre de marca, ya que los elementos visuales son necesarios para lograrlo, estos son la línea gráfica y logotipo, para lo que se establecen distintas acciones que permitirán lograrlo:

- **Acción 1:** Lo primero es definir el nombre de la marca, este conlleva un análisis previo pues dentro de la investigación se determinó que lo principal es que esta tiene que ser fácil de recordar y por ende tiene que distinguirse de la competencia ya que es identificada como la identidad verbal de la marca

El cliente hará uso de este nombre cuando quiera comprar un producto que se venda dentro de esta cafetería, entonces se pretende mantener el nombre que hace referencia a la Cafetería la Guarandeñita, mismo que no ha sido muy utilizado como marca por parte de los integrantes de la empresa ni recordado por los clientes como nombre de la marca.

- **Acción 2:** Crear imagotipo, el imagotipo está diseñado en la fusión de texto y símbolo,

con el fin de que estos puedan funcionar de igual manera cuando estén separados, para la selección y combinación de colores se tomó como base los significados vinculados con la psicología del color para que este influya en el posicionamiento de la marca. El diseño de imagotipo hace énfasis en el tipo de servicio que ofrece la marca y que esta influya en la mente del cliente para que pueda recordar la marca con mayor facilidad. A continuación, se muestra y describen los elementos que forman parte del imagotipo. El texto está compuesto por el nombre de la marca conjuntamente con el slogan, incluido la letra C que es el símbolo, hace referencia a la Cafetería. Conjuntamente con el ícono que hace referencia a un plato servido en una cafetería.



Cafeteria la Guarandeñita
¡Como hecho en casa!

- **Acción 3:** Definir tipografía y colores, la tipografía usada es “BrushScript BT” la cual a su vez es clara y precisa para que el imagotipo pueda ser leído fácil y rápidamente, los colores son una combinación de la gama que va desde el negro a un café que transmiten energía, felicidad, acción y entusiasmo, por lo que se pretende que el cliente lo vincule con los productos que se venden en el local.



Código 1: B38F5B



Código 2: 000000



Código 3: FFFFFFF

5.6.2 Estrategia 2: Branding corporativo

Actualmente la micro empresa no dispone de una identidad corporativa en la que los clientes tengan presente en sus mentes a la marca, para esto se propone implementar el branding corporativo para que así se pueda desarrollar las acciones necesarias que generen un gran impacto en las mentes de los clientes y este prefiera la marca Cafetería Guarandehita frente a la competencia.

Se propone desarrollar la estrategia con ayuda de los colaboradores e integrantes de la empresa y así el cliente obtenga una experiencia completamente única.

- **Acción 4:** Instruir al personal con las técnicas de preparación y cuidado de los alimentos, a más de enseñar cualidades administrativas, de gerencia y liderazgo, por medio de esta capacitación se espera mejorar los conocimientos y habilidades del personal, además se aplicará un objetivo evaluable en la que se detallará el proceso de cada uno de los colaboradores con el fin de asegurar los resultados obtenidos al finalizar la capacitación. Esto contribuirá a la mejora de la calidad y experiencia del servicio que brinda la microempresa Cafetería Guarandehita,

- **Acción 5:** Implementar uniformes al personal con el diseño y representación de la marca Cafetería Guarandeñita, esto ayudará a demostrar mejor la marca simbolizando los valores y unión de nuestros colaboradores. Los uniformes harán destacar a nuestros colaboradores sobre el resto de las personas u competencia, construirá la imagen de la marca transformando está en un símbolo. De este modo, fortalecemos las necesidades individuales de nuestros colaboradores como



es ropa especial de cocina, ropa de mesero ya que con esta gama de opciones se espera que cumpla con las expectativas del personal para que así la confianza y productividad al realizar sus trabajos se obtengan resultados de calidad.

- **Acción 6:** Definición del tono y estilo de comunicación, es decir, la comunicación es global tanto para los colaboradores como para los clientes y cuando se genera un mensaje se debe adaptar a los distintos sectores del emprendimiento y clientes que vayan a recibir la información esto nos permitirá el entendimiento del mensaje que se ha enviado, el tono de la comunicación será profesional para informar, despertar curiosidad y emocionar a la audiencia con la personalidad de la marca. El estilo de la marca utiliza los elementos visuales como soporte para que los colaboradores sepan cómo responder a los clientes de acuerdo al estilo de la comunicación.

- **Acción 7:** Construir Línea gráfica, hoja membretada, mismo estilo visual,

características técnicas, inspiración y tema. Inicia en la creación de moodboard que servirá como guía visual, la elección de la paleta de colores, definición de la familia de tipografía, con los elementos visuales que hará diferente a la marca frente ala competencia e incrementa el potencial para la comunicación visual.



5.6.3 Estrategia 3: Creación de identidad digital

Debido a las circunstancias del mercado actual cada vez es más importante la creación de una identidad digital corporativa sin embargo Cafetería Guarandeyita no cuenta con la presencia en medios digitales tomando en cuenta este factor es necesario definir y crear su propia identidad digital en base a sus valores y objetivos para poder alcanzar el posicionamiento y mantener una comunicación con los clientes y público en general, que se implementará según las siguientes acciones:

- **Acción 8:** Crear el perfil empresarial en WhatsApp business nos ayudará a tener una representación de la empresa y brindar detalles de información, adquisición de productos a proveedores, inquietudes de los clientes y personas interesadas para esto es necesario seguir algunos pasos como:

- Descargar e inicie la aplicación WhatsApp para empresas
- Aceptar las condiciones del servicio.
- Verificación de número del teléfono empresarial.
- Otorgar acceso de contactor y fotos a WhatsApp para empresas.
- Cree la cuenta de WhatsApp para empresa y complete los datos.

Después de completar los datos requeridos por WhatsApp para empresas también existe la opción de mostrar los productos, servicios, precios, descripciones, etc. Por lo consiguiente, nos muestra ciertas características que nos ayudará a captar la atención de los clientes como es el mensaje de bienvenida automático que se envía por primera vez al momento de recibir un mensaje de algún usuario que buscar contactar con la empresa.

- **Acción 9:** Crear el perfil empresarial en Facebook nos contribuirá a la imagen que la empresa espera desarrollar, además de ser la plataforma que facilita la interacción en línea entre marca y clientes la cual a su vez nos ayuda a tener un mayor alcance con nuestro público objetivo con los siguientes pasos para crear una página de empresa en Facebook:

- Registrar y seleccionar el tipo de página que se desea crear.

- Agregar una imagen de perfil y otra de portada.
- Crear el nombre de usuario empresarial.
- Ingresar la información de la empresa.
- Crear la primera publicación.
- Publicar la página empresarial.

Por lo consiguiente, se deberá optimizar y mejorar la apariencia de la página con nuevo contenido y estrategias que ayuden a maximizar el alcance de las publicaciones para que así aumente el nivel de interacción con los potenciales clientes y me gustas dela página esperando como resultado a largo plazo una imagen de la marca sólida y solicitada en el medio digital.

- **Acción 10:** Personalización de marca, generar bibliografía digital para redes sociales nos ayudará a indicar los servicios que se brindan, cual es el beneficio, cual es la autoridad de la empresa, e impulsar el llamado de atención. Se utilizan información de la empresa misma que ayuda a desarrollar contenido de valor como testimonios, servicios de calidad, contacto y tip´s para incluirlo en la selección de publicaciones destacadas así se logrará conectar con el cliente de forma más práctica y confiable.

- **Acción 11:** La publicación de un post en las redes sociales deben llamar la atención del cliente, para ello deben tener la imagen diseñada con un título llamativo, en la descripción del contenido se utilizan palabras claves referente al servicio o contenido de la imagen (tips de comida, prestación del servicio, menús del día, calidad de sus comidas y el manejo de la cocina), las mismas palabras se usan como etiquetas, el llamado a la acción principal será compartir para obtener más

alcance, para generar tráfico también se agrega el enlace a la página principal, medidas de los formatos de acuerdo a las redes sociales propuestas.

WhatsApp

- Perfil: tiene una medida de 192 x 192 px, aunque se recomienda crear una imagen de 400 x 400 px para mejorar la calidad. Foto: si bien no existe un tamaño establecido, la recomendación es usar un tamaño mínimo de 800 x 800 px.

Facebook

- El tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1. Para publicaciones horizontales, usa una imagen de 1200 px por 628 px, con una relación de aspecto de 1,91:1. Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5.

Instagram

- 1080 x 1920 píxeles para Instagram Stories, IGTV y Reels; 1080×1080 para el feed si es cuadrado, 1080×566 horizontal y 1080×1350 feed vertical de Instagram.



5.6.4 Estrategia 4: Branding personal

Teniendo en consideración que la marca Cafetería Guarandénita no cuenta con una imagen personal se propone implementar acciones del branding personal ya que esta estrategia se puede llevar a cabo tanto como online y offline. La marca personal es la percepción que tiene el cliente sobre la persona, en este caso la propietaria y gerente general de la empresa es la persona idónea para realizar las siguientes acciones con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca, direccionados por quienes desarrollan este proyecto investigativo.

- **Acción 12:** Crear su propia historia en base a la experiencia y vivencias, contar los inicios de la microempresa y como ha ido cosechando logros, contar la historia por medio de post o en reuniones captará la atención de las personas y le agrega valor al servicio así el cliente se sentirá conectado y tendrá empatía por la marca y hará suya la historia y la marca.

- **Acción 13:** Establecer valores de marca personal beneficia al desarrollo de la marca Cafetería Guarandehita, como reflejo de lo que es la marca.

El valor principal es la confianza, por ello el cliente elige la persona con quien se sienta mucho más cómodo para solucionar sus problemas y/o necesidades mostrando toda la responsabilidad que se tiene al prestar un servicio, por ende el personal de Cafetería Guarandehita muestra en conjunto con el compromiso que es manifestado a través del líder de la microempresa Cafetería Guarandehita, la integridad haciendo que sus acciones actúen de manera coherente con sus principales valores, destacando la marca frente a la competencia.

- **Acción 14:** Hacer networking, radica en asistir a todos los eventos o reuniones más posibles donde se encuentra con otras profesiones que vayan en la misma línea del tipo de servicio es específico todo referente al tema lácteo. Asistir a estas reuniones frecuentemente mejorarán la habilidad de contar su historia y ampliará la visibilidad de la marca frente a otros así mismo obteniendo clientes nuevos y consigo información sobre la competencia.

- **Acción 15:** Crear comunidad de seguidores, definiendo el tipo de contenido mediante la utilización de la línea gráfica que se compartirá mediante las redes sociales, publicar de manera constante teniendo como guía el cronograma de contenido para los post o contenido de valor en los perfiles dará confianza con la audiencia y generará identidad visual para la marca, mediante la correcta utilización de las funciones que cada plataforma posee se interactúa con los seguidores impulsándolos a comentar y compartir los post.

5.7 Presupuesto y cronograma de acciones cafetería

Tabla 22: Acciones cafetería

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Estrategia	Acciones	Representantes	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de la marca	Equipo investigativo	■															
	A2 Crear imagotipo	Equipo investigativo	■															
	A3 Definir tipografía y colores	Equipo investigativo		■														
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	Equipo investigativo					■	■										
	A6 Implementar uniformes al personal	Equipo investigativo							■									
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	Gerente								■								
	A8 Construir línea gráfica	Equipo investigativo									■							
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	Gerente									■							
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	Gerente										■						
	A11 Construcción de bibliografía digital	Gerente											■					
	A12 Creación de post en redes sociales	Equipo investigativo												■				
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	Gerente														■		
	A14 Establecer valores de marca	Gerente															■	
	A15 Hacer networking	Equipo investigativo																■
	A16 Crear comunidad de seguidores	Gerente																■

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 23: Presupuestos cafetería

Estrategia	Acciones	Presupuesto
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de lamarca	\$8
	A2 Crear imagotipo	\$6
	A3 Definir tipografía y colores	\$4
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	\$12
	A6 Implementar uniformes al personal	\$90
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	\$30
	A8 Construir línea gráfica	\$10
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	\$20
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	\$20
	A11 Construcción de bibliografía digital	\$20
	A12 Creación de post en redes sociales	\$10
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	\$9
	A14 Establecer valores de marca	\$11
	A15 Hacer networking	\$15
	A16 Crear comunidad de seguidores	\$15
TOTAL		\$292

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

5.8 Análisis situacional “Caso Centro de acopio de leche Guaranda”

Visión

Al 2024 seremos el mayor centro de acopio de leche de la ciudad, al ser eficientes, competitivos, innovadores, generadores de oportunidades y capaz de ofrecer beneficios tanto económicos como sociales para los productores.

Misión

Tratar a nuestros clientes y proveedores de manera profesional, competente y educada, brindando un excelente servicio, precios justos, productos de calidad y excelencia en almacenamiento, distribución y transporte de leche.

Valores

Transparencia

Responsabilidad

Lealtad

Diferencia

Matriz Foda centro de acopio de leche

Tabla 24: Análisis Matriz Foda centro de acopio de leche

	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	F1	Infraestructura adecuada.	D1	Muchos productores no poseen mayores conocimientos técnicos que les permitan realizar un manejo técnico eficiente del ordeño, cuidado y traslado de leche.
	F2	Apropiado horario de atención.	D2	El precio de la leche al productor no se establece en base a normas de calidad.
	F3	Garantía presente en precios equilibrados para la compra y venta de la leche.	D3	Dentro de la cadena, no existen procesos de aseguramiento de la calidad.
	F4	Posicionamiento dentro del mercado local.	D4	Nula presencia de estrategias de marketing enfocadas al branding.
	F5	Profesionales adecuados dentro del área administrativa.	D5	No se ha trabajado en la identidad corporativo desde el inicio de la empresa.
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Alta presencia de proveedores de servicios y técnicos	A1	No cumplir con las exigencias del mercado.
	O2	Alta demanda y movimiento comercial de la leche.	A2	Ingreso de nueva competencia al mercado.
	O3	Oportunidad de financiamiento otorgada por BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional	A3	Productores de la zona que no pertenecen a la asociación por falta de interés.
	O4	Existencia de nuevas técnicas biotecnológicas de tratamiento y cuidado de la leche.	A4	Incurción de la competencia en el uso del social media.
	O5	Presencia de nuevos profesionales relacionadas al área administrativa. (Marketing)	A5	Asociación de la competencia con diferentes gestores de marketing que le permiten tener mayor alcance a sus centros de acopio.

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Matriz de evaluación de factores - centro de acopio de leche

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores - internos centro de acopio de leche

Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Infraestructura adecuada.	Muy importante	fuerte	mejora	64
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Apropiado horario de atención.	Muy importante	fuerte	mejora	64
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Garantía presente en precios equilibrados para la compra y venta de la leche.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Posicionamiento dentro del mercado local.	Total, importante	fuerte	Mucha mejora	100
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Profesionales adecuados dentro del área administrativa.	Importante	fuerte	mejora	48
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	Muchos productores no poseen mayores conocimientos técnicos que les permitan realizar un manejo técnico eficiente del ordeño, cuidado y traslado de leche.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	El precio de la leche al productor no se establece en base a normas de calidad.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Dentro de la cadena, no existen procesos de aseguramiento de la calidad.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Nula presencia de estrategias de marketing enfocadas al branding.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	No se ha trabajado en la identidad corporativo desde el inicio de la empresa.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 26: Matriz de evaluación de factores externos - centro de acopio de leche.

Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Infraestructura adecuada.	Muy importante	fuerte	mejora	64
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Apropiado horario de atención.	Muy importante	fuerte	mejora	64
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Garantía presente en precios equilibrados para la compra y venta de la leche.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Posicionamiento dentro del mercado local.	Total, importante	fuerte	Mucha mejora	100
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Profesionales adecuados dentro del área administrativa.	Importante	fuerte	mejora	48
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	Muchos productores no poseen mayores conocimientos técnicos que les permitan realizar un manejo técnico eficiente del ordeño, cuidado y traslado de leche.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	El precio de la leche al productor no se establece en base a normas de calidad.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Dentro de la cadena, no existen procesos de aseguramiento de la calidad.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Nula presencia de estrategias de marketing enfocadas al branding.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	No se ha trabajado en la identidad corporativo desde el inicio de la empresa.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla: Indicador de valores

Valor	Importancia	Intensidad	Tendencia	Urgencia
1	Sin importancia	Muy debil	Mala	no urgente
2	Poco importante	debil	Deficiente	algo urgente
3	Importante	Promedio	Se mantiene	Urgente prom.
4	Muy importante	fuerte	mejora	Urgente
5	Total importante	muy fuerte	Mucha mejora	muy urgente

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 27: Resumen Matriz de evaluación de factores - centro de acopio de leche

RESUMEN	PUNTAJE	PORCENTAJE
Fortalezas	250	32%
Debilidades	243	29%
Oportunidades	263	22%
Amenazas	209	17%
TOTAL	965	

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Matriz Foda Cruzado centro de acopio de leche.

Tabla 28: Matriz Foda cruzado (Estrategias) - centro de acopio de leche.

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS		O	OPORTUNIDADES (O)	A	AMENAZAS (A)	
			O1	Alta presencia de proveedores de servicios y técnicos	A1	No cumplir con las exigencias del mercado.
			O2	Alta demanda y movimiento comercial de la leche.	A2	Ingreso de nueva competencia al mercado.
			O3	Oportunidad de financiamiento otorgada por BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional	A3	Productores de la zona que no pertenecen a la asociación por falta de interés.
			O4	Existencia de nuevas técnicas biotecnológicas de tratamiento y cuidado de la leche.	A4	Incursión de la competencia en el uso del social media.
			O5	Presencia de nuevos profesionales relacionadas al área administrativa. (Marketing)	A5	Asociación de la competencia con diferentes gestores de marketing que le permiten tener mayor alcance a sus centros de acopio.
FORTALEZAS (F)		FO	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?	FA	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza?	
F1	Infraestructura adecuada.	F1:O4	Mantener una infraestructura óptima y capaz de sustentar todos los procesos biotecnológicos que conlleven el tratamiento, cuidado y captación de la leche.	F4:A1	Mejorar el posicionamiento de mercado a través de la inclusión de estrategias de branding, que permitan a la organización tener un mayor alcance, sean visibles a través de distintos medios, se vean representados por una marca y por ende generen mejores unidades, cumpliendo así las exigencias del mercado.	
F2	Apropiado horario de atención.	F2:O2	Aumentar los horarios de atención en días con mayor frecuencia comercial a fin de sostener la demanda de leche presentada.	F4:A2	Reforzar varias estrategias aplicadas con anterioridad tales como; el manejo de la calidad, precios justos entre otros que han permitido a la empresa alcanzar posicionamiento, a fin de que este sea un motivante que contrarreste el alcance que puede llegar a tener la incursión de nuevas empresas en el mercado.	
F3	Garantía presente en precios equilibrados para la compra y venta de la leche.	F3:O3	A través de la oferta de precios manejados dentro de la empresa, la cual es garantía de seriedad y solvencia económica se plantea ejecutar planes de financiamiento a través de instituciones bancarias del estado ecuatoriano con el propósito de aumentar el rango o límite diario de captación de leche.	F3:A1	Realizar ajustes presupuestarios enfocados en ofertar precios aún mejores a los establecidos por los entes reguladores, dándole un plus a las exigencias presentes dentro del mercado local para que de esta manera se recompense la labor de los clientes.	
F4	Posicionamiento dentro del mercado local.	F4:O5	Mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la aplicación de distintas estrategias de branding que permitan sustentar la demanda y movimiento comercial de la leche.	F5:A4	Mejorar el área administrativa con personas capacitadas en el área de marketing, para así cubrir en gran cantidad las necesidades del mercado tales como; generación de marca, identidad corporativa, manejo de redes sociales y generación de contenido.	
F5	Profesionales adecuados dentro del área administrativa.	F5:O5	Potenciar el área administrativa a través de la inclusión de nuevos profesionales del marketing, con el fin de mantener una reputación positiva de la empresa, comunicación activa con los clientes y prospectos.	F5:A5	Acrecentar y mejorar el área administrativa con personas capacitadas en el área de marketing, para así cubrir en gran cantidad las necesidades del mercado, aumentar el alcance y mejorar las estrategias de mercadeo, uso de mystery Shopper, análisis de la competencia, estrategias de branding entre otros a fin de así neutralizar el alcance que puede llegar a tener la competencia.	
DEBILIDADES (D)		DO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?	DA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A) ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?	
D1	Muchos productores no poseen mayores conocimientos técnicos que les permitan realizar un manejo técnico eficiente del ordeño, cuidado y traslado de leche.	D3:O1	Contratar los servicios de técnicos profesionales del área ganadera a fin de que supervisen la calidad, el manejo y el correcto transporte de la leche.	D4:A4	Implementar estrategias de branding, enfocadas en la creación de marca, identidad corporativa, manejo de redes sociales y el personal branding, a fin de alcanzar posicionamiento y contrarrestar el avance de la competencia.	
D2	El precio de la leche al productor no se establece en base a normas de calidad.	D5:O5	Contratar los servicios de los nuevos profesionales del marketing con la finalidad de iniciar procesos de estudios de formación de la identidad corporativa para la empresa.	D5:A5	Gestionar la creación de identidad corporativa para la empresa a través de la inclusión de personal dentro del área de marketing ya que se busca tener un identificativo o logo que lo represente.	
D3	Dentro de la cadena, no existen procesos de aseguramiento de la calidad.	D1:O4	Proporcionar capacitaciones a los clientes acerca del uso de nuevas técnicas biotecnológicas para el tratado de la leche y a la vez estas sean aplicadas en sus labores.	D3:A1	Mejorar al 100% el control dentro de la cadena, con el uso de tecnología, capacitaciones a clientes, y evaluaciones constantes del ganado por parte de nuestros profesionales en el área.	
D4	Nula presencia de estrategias de marketing enfocadas al branding.	D4:O5	Contratar los servicios de profesionales de marketing, que ayuden a la empresa a fortalecer el posicionamiento, a través de la generación de distintas estrategias de branding.	D2:A1	Establecer parámetros que permitan un pago justo acorde a la calidad de leche presentada por los clientes, sus rangos de precios serán superiores a los establecidos por los entes reguladores.	
D5	No se ha trabajado en la identidad corporativo desde el inicio de la empresa.	D2:O3	Dar a conocer a los clientes las oportunidades financieras otorgadas por las instituciones gubernamentales, para que se hagan acreedores de un crédito y así oferten leche de calidad y obtengan precios justos por la eficacia de su producto.	D1:A1	Realizar capacitaciones a los clientes de la empresa, además de dotarlos de equipamiento y suministros que permitan a los clientes obtener una leche de muy buena calidad.	

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Planes de acción centro de acopio de leche

Tabla 29: Planes de acción centro de acopio de leche

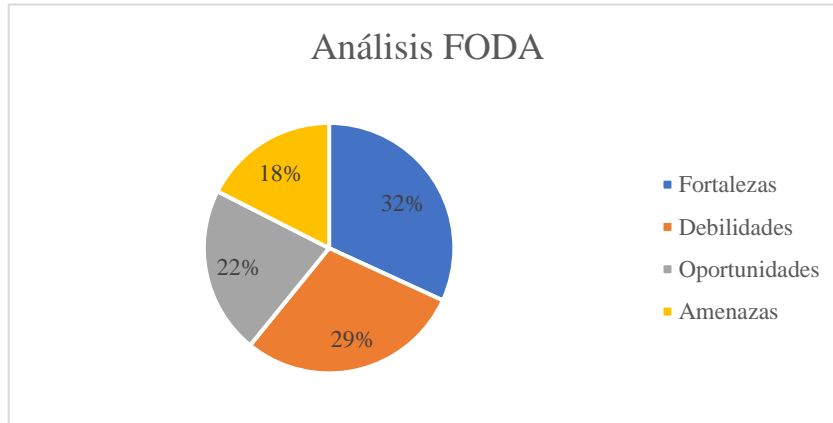
Tipo de estrategia	Descripción estrategia	Planes de acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado
F1:O4	Mantener una infraestructura óptima y capaz de sustentar todos los procesos biotecnológicos que conlleven el tratamiento, cuidado y captación de la leche.	Realizar adecuaciones y mantenimiento mensualmente a las instalaciones a fin de minimizar riesgos futuros.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F2:O2	Aumentar los horarios de atención en días con mayor frecuencia comercial a fin de sostener la demanda de leche presentada.	Realizar un cronograma especificando los días, horas extras a trabajar y especificación del personal encargado para realizar la recepción.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F3:O3	A través de la oferta de precios manejados dentro de la empresa, la cual es garantía de seriedad y solvencia económica se plantea ejecutar planes de financiamiento a través de instituciones bancarias del estado ecuatoriano con el propósito de aumentar el rango o límite diario de captación de leche.	Efectuar reuniones con el personal administrativo, que nos lleve a determinar cantidad a solicitar, documentos necesarios para el trámite y sean garantes de la viabilidad de la estrategia planteada.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F4:A1	Mejorar el posicionamiento de mercado a través de la inclusión de estrategias de branding, que permitan a la organización tener un mayor alcance, sean visibles a través de distintos medios, se vean representados por una marca y por ende generen mejores utilidades, cumpliendo así las exigencias del mercado.	Implementar estrategias de branding que ayuden a la difusión de la marca en diversos canales tradicionales, asegurando la calidad del servicio y procesos eficientes.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F4:A2	Reforzar varias estrategias aplicadas con anterioridad tales como: el manejo de la calidad, precios justos entre otros que han permitido a la empresa alcanzar posicionamiento, a fin de que este sea un motivante que contrarreste el alcance que puede llegar a tener la incursión de nuevas empresas en el mercado.	Implementar herramientas del control de la calidad que nos ayuden a gestionar los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
F3:A1	Realizar ajustes presupuestarios enfocados en ofertar precios aún mejores a los establecidos por los entes reguladores, dándole un plus a las exigencias presentes dentro del mercado local para que de esta manera se recompense la labor de los clientes.	Emplear rangos de precios dentro de los cuales a clientes más frecuentes se le realizara un pago más remunerado.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D3:O1	Contratar los servicios de técnicos profesionales del área ganadera a fin de que supervisen la calidad, el manejo y el correcto transporte de la leche.	Gestionar la contratación de nuevo personal técnico capacitado en la supervisión de la calidad de la leche.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D5:O5	Contratar los servicios de los nuevos profesionales del marketing con la finalidad de iniciar procesos de estudios de formación de la identidad corporativa para la empresa.	Gestionar la contratación de nuevo personal de marketing capacitado y orientado a solucionar problemas de alcance, gestión demarca entre otros.	Gerencia	1/1/2023	1/6/2023	Pendiente
D4:A4	Implementar estrategias de branding, enfocadas en la creación de marca, identidad corporativa, manejo de redes sociales y el personal branding, a fin de alcanzar posicionamiento y contrarrestar el avance de la competencia.	Implementar herramientas de marketing (branding)	Gerencia	10/8/2022	15/8/2022	culminado
D5: A5	Gestionar la creación de identidad corporativa para la empresa a través de la inclusión de personal dentro del área de marketing ya que se busca tener un identificativo o logo que lo represente.	Implementar herramientas de marketing (branding)	Gerencia	10/8/2022	15/8/2022	culminado

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Visión general de los factores internos y externos centro de acopio de leche

Gráfico 15: Análisis Foda – Centro de Acopio de Leche



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 30: Análisis Foda – Centro de acopio de leche.

TIPO	%
Fortalezas	32%
Debilidades	29%
Oportunidades	22%
Amenazas	18%

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico 16: Gráfico Radar Foda – Centro de Acopio de Leche



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandehita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

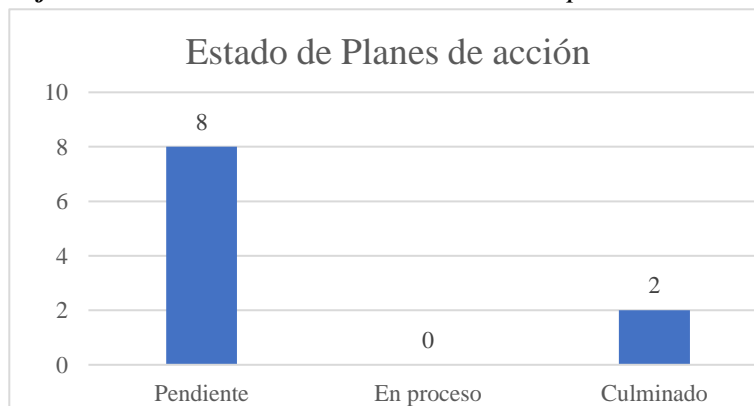
Tabla 31: Radar Foda - centro de acopio de leche.

TIPO	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	324
DEBILIDADES	295
OPORTUNIDADES	220
AMENAZAS	178

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandehita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Gráfico 17: Planes de acción - centro de acopio de leche



Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandehita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 32: Planes de acción - centro de acopio de leche

<i>ESTADO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Pendiente</i>	<i>8</i>
<i>En proceso</i>	<i>0</i>
<i>Culminado</i>	<i>2</i>

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 21: Índice de Situación

SITUACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
MUY DESFAVORABLE	-200%	-100%
DESFAVORABLE	-100%	-30%
EQUILIBRIO	-30%	30%
FAVORABLE	30%	100%
MUY FAVORABLE	100%	200%

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Índice de situación: 14% Favorable

IS: $((\text{Oportunidades} + \text{fuerzas}) - (\text{debilidades} + \text{amenazas})) / ((\text{fuerzas} + \text{oportunidades}) + (\text{debilidades} + \text{amenazas})) \times 2$

Análisis

Hay que mantener el buen resultado en las fortalezas puesto que son mayores a las debilidades, lo que es una buena señal sin embargo no hay que conformarse. De igual manera se tienen muchas más oportunidades que amenazas eso indica un futuro prometedor, sin embargo, es necesario analizar las amenazas más relevantes y crear planes de acción para ellas.

5.9 Estrategias y acciones “Centro de acopio de Leche Guaranda”

5.9.1 Estrategia 1: Creación de imagen corporativa

A día de hoy, tras una trayectoria de 15 años la empresa dedicada al procesamiento y distribución directa de Leche hacia Tony corps, no cuenta con ningún identificador visual o logo que le represente.

La única forma en como esta empresa se ha mantenido y por ende es reconocida a nivel provincial, es su calidad empresarial, el ser pionera dentro del cantón Guaranda, además de que ha manejado una de las mejores publicidades conocidas en la actualidad que es la de boca a boca.

Luego de considerar varias falencias presentadas dentro del estudio investigativo es propuesto de la misma manera en este caso de estudio considerar el concepto de creación de imagen corporativa dentro del branding, donde se propone proyectar la misión, visión, valores y el propósito de la marca a través de la creación de marca, puesto que los elementos visuales son necesarios para lograrlo, dentro del cual se enfocará la línea gráfica y logotipo, para lo que se establecen distintas acciones que permitirán lograrlo.

- **Acción 1:**

Lo principal es determinar el nombre de la marca, este proviene de un análisis previo dentro de la investigación, pues en el mismo se establece que tiene que ser fácil de reconocer y a la vez se complementa con el ser identificado a través de una marca que es importante a la hora de asemejar una empresa u organización.

El cliente hará uso del nombre cuando tenga la necesidad de hacer llegar su materia prima (leche) al centro de acopio e inclusive cuando busque comparar beneficios entre otros centros de

acopios siempre buscará elegir al nombre “Centro de acopio de leche Guaranda”, mismo que ha sido utilizado de una manera poco inusual dentro del marketing, pues es usado solo de boca a boca, lo que hasta día de hoy le ha funcionado.

- **Acción 2:**

Crear isologo, el isologo cumple la función de combinar el texto con el símbolo a ser representado por la marca, con la finalidad de que estos a la vez puedan ser identificados de una manera unánime, es decir que no pueden ir por separado ya que la conjunción de su tipografía y gráficas van a la par. El diseño del isologo va en representación gráfica del servicio a ofrecer por la empresa representado específicamente en todo su contorno, puesto que se expresa de manera clara y concisa el nombre de la empresa, con el fin de que sea reconocido y a su vez alcance posicionamiento en el mercado. Para la selección y obtención de los colores a utilizar se hace uso de la psicología del color el cual permite vincular el significado y lo que desea transmitir la empresa a través del mismo. A continuación, se muestra y describen los elementos que forman parte del isologo. El texto está conformado en la parte superior por el Slogan y en la parte céntrica inferior por el nombre de la empresa, en conjunto con el ícono que hace representación al centro de acopio de leche de vaca.



Acción 3: Definir tipografías y colores, la tipografía usada es Impacte – regular, la misma que refleja claridad y entendimiento para que pueda ser leído de manera fácil y fluida, los colores son una combinación de la gama que va desde un azul oscuro que provoco una sensación de inteligencia, calidad y sobre todo que inspira confianza un celeste que busca la integración, armonía y limpieza. Colores que representan la calidad, el manejo y los procesos empleados dentro de la empresa.

 **Código 1:** 27AAE1

 **Código 2:** 1966B2

 **Código 3:** C5ECFF

5.9.2 Estrategia 2: Branding corporativo

En la actualidad la empresa no cuenta con un logo o símbolo que lo represente, aún menos no dispone de una identidad corporativa que lo identifique por ello se busca implementar el branding corporativo, a fin de que los clientes tengan presente en sus mentes la marca, para que a través de su ejecución esta logre incrementar su posicionamiento en el mercado, mejorar su factor diferenciador y por ende el impacto positivo que genere, el cual hará que los clientes prefieran a la organización, puesto que pretende que el cliente sienta una experiencia única y a la vez se sienta satisfecho con los beneficios a ofrecer.

- **Acción 4:** Instruir al personal de planta con las técnicas, el cuidado, la manipulación y conservación de la leche, además de capacitar al personal administrativo en temas de gerencia y

liderazgo. El motivo principal de esta capacitación busca mejorar las habilidades y conocimientos del personal técnico y administrativo, además se evaluará constantemente al personal y se llevará un registro detallado del progreso que se obtenga dentro del mismo con el fin de asegurar los resultados obtenidos al final de la capacitación. Esto contribuirá a la mejora continua de la calidad y experiencia del servicio que brinda la empresa Centro de acopio de leche Guaranda.

- **Acción 5:** Implementar uniformes al personal con el diseño y representación gráfica de la marca Centro de acopio de leche Guaranda esto fortalecerá el posicionamiento y a la vez la caracterización de la empresa en cuanto a la demostración de valores, principios y cualidades de los colaboradores. Los uniformes tienen como principal objetivo ser un factor diferenciador sobre todo de la competencia y del resto de personas. De la misma manera se mejoran las exigencias y necesidades que manejan los colaboradores, pues buscan distinguirse y mantenerse cómodos dentro del establecimiento, lo que genera confianza, seguridad y da mayor productividad al efectuar un trabajo.



- **Acción 6:** Definición de tono y estilo de comunicación, la comunicación es la manera en cómo nos expresamos a nuestros clientes y por lo tanto tiene que ser global, la misma comunicación que se mantiene entre cliente y emisor de la empresa, tiene que ser igualmente con el resto del personal, por ende, el mensaje tiene que ser claro y conciso para que este sea entendido y de la misma manera cause un impacto positivo con la similitud a la personalidad de la marca. El estilo de la marca utiliza los elementos visuales como un soporte proporcionado a los colaboradores para que estos sepan cómo responder a los clientes de acuerdo al estilo de la comunicación.

- **Acción 7:** Construir Línea gráfica, hoja membretada, cuaderno de apuntes, carnet de presentación, tarjeta de presentación, sobre de entrega de dinero y taza decorativa, los mismos que mantendrán un mismo estilo visual, similares características técnicas. Elementos que harán diferente a la marca frente a la competencia e incrementa el potencial para la comunicación visual.



5.9.3 Estrategia 3: Creación de identidad



Luego de varios resultados presentados dentro de la investigación, alrededor del mercado actual se ve la rotunda necesidad de la creación de una identidad digital corporativa, sin embargo el Centro de acopio de leche Guaranda no cuenta con ninguna presencia de medios digitales, considerando este punto importante es necesario definir y desarrollar su propia identidad digital en base a sus valores y objetivos a fin de alcanzar un mayor posicionamiento y mantener una

comunicación activa con clientes y la ciudadanía, el cual se implementará de acuerdo con las siguientes acciones:

- **Acción 8:** Crear el perfil empresarial en WhatsApp business nos ayudará a tener una representación de la empresa, pues esta busca estar identificada además dentro de la misma se va a brindar detalles de información, contratos, inquietudes de los clientes y personas interesadas en que su leche sea permitida en el centro de acopio de leche, para esto es necesario seguir algunos pasos como:

- Descargar, instalar e iniciar la aplicación WhatsApp para empresas
- Aceptar las condiciones del servicio.
- Verificación de número del teléfono empresarial.
- Otorgar acceso del dispositivo y fotos a WhatsApp para empresas.
- Cree la cuenta de WhatsApp para empresa y complete los datos.

Después de completar los datos requeridos por WhatsApp para empresas también existe la opción de mostrar los productos, servicios, precios, descripciones, etc. Por lo consiguiente, nos nuestras ciertas características que nos ayudará a captar la atención de los clientes como es el mensaje de bienvenida automático que se envía por primera vez al momento de recibir un mensaje de algún usuario que buscar contactar con la empresa.

- **Acción 9:** Crear el perfil empresarial en Facebook nos contribuirá a mejorar la imagen de la empresa a más de reflejar los valores y objetivos que promueve, siendo esta la plataforma que facilita la interacción en línea entre marca y clientes nos ayuda a tener un mayor alcance con nuestro público objetivo por lo que se establecen los siguientes pasos para crear una fan page en Facebook:

- Registrar y seleccionar el tipo de página que se desea crear.
- Agregar una imagen de perfil y otra de portada.
- Crear el nombre de usuario empresarial.
- Ingresar la información de la empresa.
- Crear la primera publicación.
- Publicar la página empresarial.

Por lo consiguiente, se deberá optimizar y mejorar la apariencia de la página con la creación de nuevo contenido y la optimización de estrategias que ayuden a maximizar el alcance de las publicaciones a través de un contenido agradable, para que así aumente el nivel de interacción con los potenciales clientes y a la vez los me gustas dela página, esperando como resultado a largo plazo una imagen de la marca sólida y consolidada en el medio digital.

- **Acción 10:** Personalización de Marca, generar bibliografía digital para redes sociales, el cual nos ayudará a dar a conocer los servicios que brinda la empresa, sus beneficios, quienes lideran la empresa, e incluso impulsar la creación de la calificación y sugerencias de la empresa, creando a la vez contenido de valor; en la que se describan testimonios, la calidad del servicio, contactos y tip´s a utilizar por parte de los clientes al momento de tratar, preservar y transportar la leche, esto con el de incluir en la sección de publicaciones destacadas, con lo que se pretende tener un mayor alcance con nuestros clientes de forma mucho más práctica y segura.

- **Acción 11:** Publicación en redes sociales, realizar publicaciones que llamen la atención del cliente, siendo esta clara y concisa con lo que se pretende dar a conocer o informar, para ello tiene que cumplir una serie de parámetros tales como; un título llamativo, dentro de la descripción se pretende utilizar palabras claves junto a hashtag que tengan relación al servicio que

se ofrece o lo que se quiera transmitir a través de la imagen publicitada (tips del cuidado de la leche, información de eventos, la calidad y servicio que ofrecen, medios de transporte de leche, comunicación ante posibles cambios o habilitación de sucursales etc) siendo el motivo principal obtener mayor alcance y por ende posicionamiento dentro del mercado. Para la generación de tráfico también se configura a las páginas principales, medidas a formatos de acuerdo a cada red social propuesta dentro del trabajo investigativo.

WhatsApp

- Perfil: tiene una medida de 192 x 192 px, aunque se recomienda crear una imagen de 400 x 400 px para mejorar la calidad. Foto: si bien no existe un tamaño establecido, la recomendación es usar un tamaño mínimo de 800 x 800 px.

Facebook

- El tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1. Para publicaciones horizontales, usa una imagen de 1200 px por 628 px, con una relación de aspecto de 1,91:1. Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5.

Instagram

- 1080 x 1920 píxeles para Instagram Stories, IGTV y Reels; 1080×1080 para el feed si es cuadrado, 1080×566 horizontal y 1080×1350 feed vertical de Instagram.



CENTRO DE ACOPIO DE LECHE GUARANDA

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la recepción, acopio y distribución directa de leche hacia la empresa Tony Corp.



Calidad

- Manejamos los mejores estándares en cuidado, tratamiento y distribución de la leche.



Servicio

- Servicio óptimo, veraz y con mucha capacidad para solucionar problemas.



Precio Justo

- Precios estables y amparados por las leyes del país.

0980313494

centrodeacopio.guaranda@gmail.com

Nos encargamos de:
Recepción.
Enfriamiento.
Transporte.

Horario de atención:
Lunes a Viernes de 8:00 a
17:00

Centro de acopio Guaranda

0980313494

5.9.4 Estrategia 4: Branding personal

La marca Centro de acopio de Leche Guaranda, no cuenta con una imagen personal, por ende, a través de nuestros estudios de investigación determinamos importante implementar acciones de branding personal ya que la implementación de esta estrategia involucra dos campos importantes dentro del marketing ya sea online y offline. La marca persona es la percepción que tienen los clientes sobre la persona, en este caso la propietaria y a la vez gerente general de la empresa la persona capacitada para realizar las distintas acciones presentadas a continuación a fin de mejorar el posicionamiento de la marca, direccionador por quienes desarrollan este proyecto investigativo.

- **Acción 12:** Implementar historias veraces, complementadas con vivencias, recuerdos de los inicios de la empresa, sus logros, sacrificios y malos momentos. Historias contadas a través de post en redes sociales, reuniones, juntas o eventos múltiples donde se pretende captar la atención de los clientes, a fin de que estos se sientan conectados, crean en la marca haciendo suya la historia y la marca.
- **Acción 13:** Establecer valores de marca que beneficien al desarrollo progresivo de la marca Centro de acopio de leche Guaranda, como reflejo de lo que se quiere demostrar a través de ella. Sus principales reflejos son denotados en sus valores, el principal es la calidad, puesto que los clientes eligen esta empresa porque ofrece buenos servicios, pagos justos, a tiempo, ofrecen capacitaciones y por ende sus procesos se manejan con absoluta responsabilidad. Es por ello que se hace hincapié en cómo se maneja el líder de la empresa, ya que este tiene que ser integro en todo momento debido a que su calidad se ve denotada en sus acciones buscando demostrar originalidad que haga que su marca destaque en relación a la competencia.

- **Acción 14:** El correcto manejo del networking se enfoca en estar continuamente en eventos o reuniones, en las que se pretende el encuentro con otras personas especializadas en la materia y el servicio que se ofrece en la empresa. La finalidad es compartir experiencias, adquirir nuevos conocimientos, nutrirse de nueva información, relacionados con la competencia, nuevas tendencias tecnológicas en el trato, mantenimiento y distribución de la leche a más de ello se busca conseguir clientes nuevos.

- **Acción 15:** Crear una comunidad de seguidores a través de la implementación de distintas tácticas relacionadas con la utilización de la línea gráfica, la misma que será transmitida a través de las redes sociales ya establecidas, cumpliendo a la vez los protocolos y tiempos acordados dentro del cronograma de contenido para post o distintas acciones que den más valor a los perfiles, generando así identidad visual para la marca y mayor audiencia que se verá motivada a compartir, comentar y reaccionar a los posts.

5.10 Presupuesto y cronograma de acciones centro de acopio.

Tabla 33: Presupuestos y acciones centro de acopio de leche

Estrategia	Acciones	Representantes	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de la marca	Equipo investigativo	■															
	A2 Crear imagotipo	Equipo investigativo	■															
	A3 Definir tipografía y colores	Equipo investigativo		■														
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	Equipo investigativo					■	■										
	A6 Implementar uniformes al personal	Equipo investigativo							■									
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	Gerente								■								
	A8 Construir línea gráfica	Equipo investigativo								■								
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	Gerente									■							
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	Gerente										■						
	A11 Construcción de bibliografía digital	Gerente											■					
	A12 Creación de post en redes sociales	Equipo investigativo												■				
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	Gerente														■		
	A14 Establecer valores de marca	Gerente															■	
	A15 Hacer networking	Equipo investigativo																■
	A16 Crear comunidad de seguidores	Gerente																■

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeyita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

Tabla 34: Presupuestos centro de acopio de leche.

Estrategia	Acciones	Presupuesto
E1 Creación de imagen corporativa	A1 Definir nombre de la marca	\$8
	A2 Crear imago tipo	\$6
	A3 Definir tipografía y colores	\$4
E2 Branding corporativo	A5 Instruir al personal	\$12
	A6 Implementar uniformes al personal	\$90
	A7 Definición del tono y estilo de comunicación	\$30
	A8 Construir línea gráfica	\$10
E3 Creación de identidad digital	A9 Creación de perfil empresarial en WhatsApp	\$20
	A10 Creación de perfil empresarial en Facebook	\$20
	A11 Construcción de bibliografía digital	\$20
	A12 Creación de post en redes sociales	\$10
E4 Branding Personal	A13 Crear su propia historia	\$9
	A14 Establecer valores de marca	\$11
	A15 Hacer networking	\$15
	A16 Crear comunidad de seguidores	\$15
TOTAL		\$292

Fuente: Investigación de mercados, Cafetería la Guarandeñita, 2022

Elaborador por: Vallejo y Recto, 2022

CONCLUSIONES

- Las actividades que efectúan las MiPymes del cantón pasan desapercibidas por gran parte de la sociedad Guarandeña, no es fácil enterarse cuales son los nuevos emprendimientos, a que se dedican, la labor que desempeñan y que función cumplen dentro del sector. Es por ello que se debe esperar a efectuar recorridos por la ciudad, como consecuencia de la no difusión correcta de los mismos, sus operaciones son limitadas, estancando a su posicionamiento y alcance deseado.
- Las actividades en cuanto a la aplicación de estrategias de branding son escasas por parte de las MiPymes de la ciudad de Guaranda, para la mayoría de dueños y encargados de los negocios estas son desconocidas y se considera que no generan ventajas competitivas referente a otros locales comerciales, por ende, la aplicación de las mismas será de gran ayuda para el correcto desarrollo empresarial.
- Las estrategias planteadas dentro del trabajo investigativo, en ambos casos de estudio nos llevan a concluir que se pueden aplicar las mismas estrategias a cualquier MiPyme dentro de la ciudad, pues las necesidades son similares independientemente del tamaño que estas contemplen.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la implementación de estrategias de branding que permitirá a las MiPymes presentes en la ciudad incrementar el posicionamiento de la marca, mejorar la imagen e incrementar la ventaja competitiva dentro del mercado.

- Se recomienda que al momento de plantear y diseñar estrategias de branding se tiene que identificar las principales características del mercado, un análisis actual de la empresa y de igual manera mantener la singularidad y creatividad para el diseño de la marca que va a representar a la MiPymes, contando con rasgos que lo caractericen y permitan llamar la atención de los consumidores.

- Se recomienda a administradores – dueños de las MiPymes implementar estrategias de branding que permitan mejorar la imagen de la empresa, posicionarse en la mente de los consumidores y generar mayor alcance tomando como referencia la aplicación en los casos de estudio propuestos en la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Aragundi, E., & Coello, G. (2015). Características de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial localizadas en la zona 5 en el cantón Guaranda del año 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Estatal de Milagro, Milagro.

Asamblea Nacional. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Quito.

Barrón, R. (18 de Junio de 2016). <https://sisbib.unmsm.edu.pe/>.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/>:
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bosquez, E., & Valarezo, T. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

Cajal, A. (7 de Mayo de 2020). <https://www.lifeder.com/>. <https://www.lifeder.com/>:
<https://www.lifeder.com/observacion-directa/>

Cann, O. (16 de Octubre de 2016). <https://es.weforum.org/>. <https://es.weforum.org/>:
<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Cervantes, G., & Segundo, P. (2010). ESTUDIO DE FACTORES QUE PROMUEVEN EL ÉXITO EN MIPYMES DEL CANTÓN. (*Título de ingeniería*). Universidad Técnica Particular de Loja, Centro Universitario Guaranda.

Chardison, F. (11 de Agosto de 2017). <https://www.rdstation.com/>.
<https://www.rdstation.com/>: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Chavez, J. (23 de Noviembre de 2014). <https://www.ceupe.com/>.
<https://www.ceupe.com/>: <https://www.ceupe.com/blog/pequena-empresa.html>

Cienfuegos , M., & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Scielo*.

DELSOL. (12 de Septiembre de 2017). <https://www.sdelsol.com/>.
<https://www.sdelsol.com/>: <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>

Diaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, II(7).

Flores, J. (10 de Julio de 2018). <https://derechoecuador.com/>.
<https://derechoecuador.com/>: <https://derechoecuador.com/microempresa/>

García, F., Alfaro , A., Hernández, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de. *Redalyc*.

Gomez Luna, E., Fernando Navas, D., Aponte Mayor, G., & Betancourt Builtrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de. *Redalyc*, 81(184), 158-163.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70461?>

Hurtado, J. S. (17 de Marzo de 2020). <https://www.iebschool.com/>.
<https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

Jaya Escobar, A. I., Iza López, K. J., & Gavilema Vistín, O. A. (2018). ESTUDIO DE FACTORES QUE PROMUEVEN EL ÉXITO EN MIPYMES DEL CANTÓN. *ECOCIENCIA*, v(6).

Jaya, A., Iza, K., & Gavilema, O. (2018). Estudio de Factores que promueven el éxito en MiPymes del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. *Ecociencia*, 5(06), 17-18.

Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/>. Retrieved 09 de Junio de 2022, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Orellana, R. (11 de Junio de 2015). <https://www.sernac.cl/>. <https://www.sernac.cl/>: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Redalyc*.

Rodríguez, L. (21 de Diciembre de 2019). <https://quickbooks.intuit.com/>.
<https://quickbooks.intuit.com/>: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/>

Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). <https://www.rdstation.com/>.
<https://www.rdstation.com/>: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Silveira, D. (2013). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Scielo*.

Sordo, A. (18 de Julio de 2021). <https://blog.hubspot.es/>. <https://blog.hubspot.es/>:
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sordo, A. I. (2021). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/77953>

Thompson, I. (16 de Mayo de 2015). <https://www.promonegocios.net/>.
<https://www.promonegocios.net/>: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Zambrano, J. (12 de Febrero de 2016). <https://www.ceupe.com/>. <https://www.ceupe.com/>:
<https://www.ceupe.com/blog/economia.html>

Zhanin, A. (11 de Marzo de 2016). <https://humanidades.com/>. <https://humanidades.com/>:
<https://humanidades.com/comercio/>







ANEXOS

Cronograma Tentativo (Gantt)

Tabla 35: Cronograma Tentativo Gantt

ACTIVIDADES	MAYO																							
Inducción sobre el proceso de la modalidades y análisis de la denuncia del tema																								
Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida																								
	JUNIO																							
Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida																								
Inscripción de estudiantes a la unidad de integración curricular																								
Análisis del anteproyecto de integración curricular y asignación de																								

<p>puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.</p>																																						
	AGOSTO																																					
<p>Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.</p>																																						
<p>Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación del cumplimiento</p>																																						
	SEPTIEMBRE																																					
<p>Desarrollo de trabajo de integración</p>																																						

curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director																																						
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de cumplimiento con el porcentaje para la aprobación de la asignatura. Trabajo de titulación e integración curricular firmado por el director																																						

Presupuesto

Tabla 36: Presupuesto

OBJETO	CANTIDAD	COSTO
Resma de papel	2	\$8.00
Impresiones	Varias	\$22
Utensilios de Oficina	1	\$6.50
Pen drive	1	\$12.00
Transporte	2	\$70.00
Viáticos	2	\$60.00
Arriendo	2	\$170.00
Laptop HP	1	\$670.00
Copias	----	\$25.00
Transporte	-----	\$120.00
Internet	2	\$70.00
CD	2	\$5.00
Total		\$1238.5











Carta de aceptación



Guaranda
ALCALDÍA

DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y DESARROLLO SOCIAL UNIDAD DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO

Guaranda 12 de julio de 2022

Oficio 130 DDCGS-RTD

Ingeniero
Iván Yacchirema Taraguay
Coordinador de la Unidad Integración Curricular Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar
Presente

De mi consideración:

Me dirijo a usted con un cordial saludo, a la vez que le deseo el mejor de los éxitos en sus funciones, en el que tengo el agrado de darle a conocer que el Sr. Byron Jesús Recto Delgado con C.C. 0932570898 y la Srta. Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema con C.C. 0250040417 han obtenido el permiso correspondiente para que realicen su proyecto de investigación denominado ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022.

Me suscribo de usted

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**HUGO GUSTAVO
PIERRO GUAMAN**

Sr. Hugo Gustavo Fierro
Responsable Unidad Turismo y Desarrollo Económico

Cecilia r.

Por Guaranda yo me sumo



Dirección: Convención de 1884 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2551083 - (03) 2551088 - (03) 2551089
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec - www.guaranda.gob.ec

Certificado del Urkund

Guaranda 9 de septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que los estudiantes: **Byron Jesus Recto Delgado y Yadira Yolanda Vallejo Chimbolema** presentaron su trabajo de integración curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022.**

Para el respectivo análisis URKUND, en 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.

Atentamente,



Ing. Willet Ródrigo Camacho Arellano. Mg

Director

Certificado URKUND

URKUND	
Documento	TESIS FINAL RV.docx (D153810067)
Presentado	2022-12-18 08:36 (-05:00)
Presentado por	brecto@mailles.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS FINAL Mostrar el mensaje completo
	6% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg

Director

Instrumentos de recopilación de datos

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA MERCADOTECNIA

Tema: Estrategias de Branding para mejorar la Imagen de las MiPymes de la ciudad de Guaranda, año 2022.

Instrucción: Marque con una X en el cuadro que considere y conteste según corresponda.

Cuestionario

¿Tienen un identificador visual o logo que los represente?

DETALLE	Maque con una x
Si	
No	

¿Qué criterio considera Usted al establecer la marca?

DETALLE	Maque con una x
Fácil de reconocer	
Fácil de recordar	
Fácil de pronunciar	
Otros	

¿Cuál de las siguientes opciones escogería para que la marca sea agradable?

DETALLE	Maque con una x
Nombre llamativo	
Dimensiones de marca	
Composición “asonancia y consonancia”	
Otros	

¿Planifican estratégicamente su identidad corporativa?

DETALLE	Maque con una x
Si	
No	

¿Tienen definido misión, visión, valores y canales de comunicación?

DETALLE	Maque con una x
Si	
No	

¿Qué valores quieren promover con su marca?

DETALLE	Maque con una x
Competitividad	
Responsabilidad Social	
Orientación al cliente	
Otros	

¿Cómo perciben los clientes la imagen de la empresa?

DETALLE	Maque con una x
Confiable	
Leal	
Auténtica	
Otros	

¿A qué atribuye Usted el posicionamiento de su marca?

DETALLE	Maque con una x
Promoción	
Publicidad	
Descuento	
Otros	

¿Usted cree que las MiPymes tienen que ubicarse estratégicamente para la comercialización de sus productos?

DETALLE	Maque con una x
Si	
No	

¿Con qué fin usted se ubica estratégicamente?

DETALLE	Maque con una x
Aumento de clientes	
Aumento de ventas	
Posicionamiento	
Otros	

11. ¿Cómo considera Usted que tiene que ser el servicio y atención al cliente que ofrece?

DETALLE	Maque con una x
Trato amable y personalizado	
Rapidez	
Disponibilidad	
Otros	

Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA MERCADOTECNIA

Nombre del entrevistador:

Ocupación:

Lugar y fecha:

Entrevistador:

Preguntas:

¿Cómo fueron sus inicios y el porqué de su nombre?

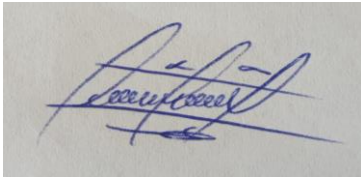
Su emprendimiento, ¿posee posicionamiento?

¿Cuenta con un identificativa visual?

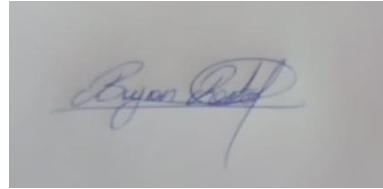
¿Ha definido misión, visión y valores corporativos?

Dentro de sus planificaciones, ¿se plantea el uso de estrategias de branding?

Firmas

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Yadira Vallejo'.

Sr. Yadira Vallejo

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Byron Recto'.

Sr. Byron Recto