



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

***BRANDING* CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.

Autora:

KAREN ALEXANDRA MAYORGA MAYORGA

Director:

MG. JULIO CÉSAR ZURITA ALTAMIRANO

Ambato – Ecuador

Junio 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES**

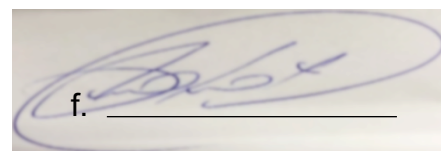
Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.

Autora:

KAREN ALEXANDRA MAYORGA MAYORGA

Julio César Zurita Altamirano, Mg.

f. 

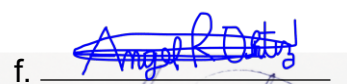
CALIFICADOR

Andrea del Carmen Gonzalez Bucheli, Mg.

f. 

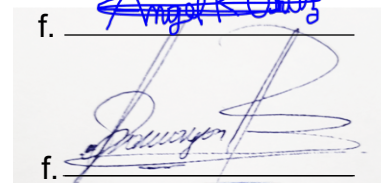
CALIFICADORA

Angel Rogelio Ortiz del Pino, Mg.

f. 

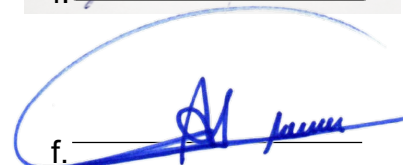
CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramirez, Mg.

f. 

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Mg.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

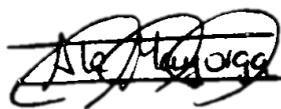
JUNIO 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **KAREN ALEXANDRA MAYORGA MAYORGA**, con **CC. 1804753687**, autora del trabajo de graduación intitulado: “**BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES**”, previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMNISTRACION DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, junio 2021



KAREN ALEXANDRA MAYORGA MAYORGA

CC. 1804753687

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado y permitirme culminar mis estudios universitarios, por regalarme entendimiento y perseverancia para nunca rendirme ante cualquier obstáculo.

A mis padres, que son mi fortaleza y guía para ser mejor cada día, gracias a ellos me he convertido en una mujer valiente, llena de valores y principios que me caracterizan como lo que hoy en día soy.

A la carrera de Administración de empresas y sus docentes, por brindarme su apoyo y compartir sus conocimientos para mi formación profesional.

A mis compañeros, quienes supieron complementar mi vida universitaria con alegrías y llantos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con mucho cariño a mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa y por enseñarme que en la vida nada es fácil, pero tampoco imposible.

A mis hermanas, y confidentes, este logro lo comparto con ustedes.

RESUMEN

En esta investigación, se determina que el *branding* es una herramienta estratégica que gestiona la identidad de una organización o empresa, definir y comunicar, posicionar la empresa en la mente de los consumidores. En la actualidad, el Ecuador, ha tenido un incremento en el sector agroindustrial, sus aportes económicos y fuentes de trabajo son una fortaleza para la industria, sin embargo, requiere fortalecer en aspectos de imagen y dar a conocer de donde provienen los productos que actualmente mantienen marca blanca, he ahí la problemática de la investigación, que las empresas posean su propia marca e imagen corporativa a la hora de distribuir sus productos.

El objetivo de la presente investigación es analizar al *branding* corporativo como estrategia de posicionamiento en las empresas agroindustriales y fundamentar teóricamente las estrategias que tiene el *branding*, dar a conocer sus elementos, componentes y proceso, que se lleva a cabo para incluir el *branding* en una empresa, además, que te permita posicionar en un mercado local.

Mediante el análisis y gestión del proceso del *branding* corporativo, se determina teóricamente el *branding* corporativo y a la vez, se plantea a Grupo Mayorga un plan de *branding* sobre imagen corporativa para la empresa, y, además, concluye con la aplicación de análisis estratégico, caracterización, estrategia de *branding* y control.

Palabras claves:

Branding corporativo, estrategias, marca, identidad.

ABSTRACT

In this research, it has been determined that branding is a strategic tool that manages the identity of an organization or company, defines and communicates, and positions the company in the minds of consumers. Currently, Ecuador has had an increase in the agro-industrial sector, its economic contributions and sources of work are a strength for the industry. However, it requires strengthening its presentation aspects and let people know where the products that do not have a brand currently come from. The aim of this research is to help companies have their own image and corporate brand when distributing their products.

The objective of this research is to analyze corporate branding as a positioning strategy in agro-industry companies and also provide with a theoretically support of the strategies that branding has, making its elements known, components and the process that is carried out to include branding in a company. Also allowing the company to position itself in a local market.

Through the analysis and management of the corporate branding process, the corporate branding is theoretically determined and at the same time a branding plan on corporate image for the company is proposed to Group Mayorga, and, furthermore, it also includes the application of strategic analysis, characterization, strategy branding and control.

Keywords:

Corporate branding, strategies, brand, identity.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. <i>Branding</i> corporativo para empresas agroindustriales.....	7
1.2. Proceso de <i>branding</i> corporativo	15
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
2.1. Definición del tipo y enfoque de investigación para el <i>branding</i> corporativo en las empresas agroindustriales.....	22
2.2. Análisis e Interpretación de resultados	26
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO.....	37
3.1. Desarrollo del proceso efectivo de <i>Branding</i> corporativo para la empresa agroindustrial “Grupo Mayorga”.	38
3.2. Análisis Estratégico de Grupo Mayorga	40
Análisis PESTEL	41
Análisis Fuerzas de PORTER.....	43
Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	50
Matriz MEFI	46
Matriz BCG.....	48
3.3. Caracterización de las empresas Agroindustriales	52
Segmentación	52

Características del consumidor	53
3.4. Estrategia de <i>Branding</i> Corporativo: Grupo Mayorga	55
Nombre Corporativo	55
Marca	56
Identidad Visual	57
3.5. Seguimiento y Control	63
Hoja de Verificación	64
Indicadores	66
<i>CONCLUSIONES</i>	67
<i>RECOMENDACIONES</i>	69
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	70
<i>ANEXOS</i>	73

Índice de Tablas

Tabla 1: Criterios de segmentación.....	20
Tabla 2: Estimación población económicamente activa.....	23
Tabla 3: Instrumentos de recolección de datos.....	24
Tabla 4: Sexo de los encuestados	26
Tabla 5: Edad de los encuestados	27
Tabla 6: Provincia de procedencia de los encuestados	27
Tabla 7: Medios publicitarios donde le gustaría ver contenido	28
Tabla 8: Conoce la marca de los productos que consume	28
Tabla 9: ¿Recomendaría a una marca?.....	29
Tabla 10: Variación de precio.....	29
Tabla 11: Marcas preferidas de los encuestados.....	30
Tabla 12: Características de la imagen corporativa de una empresa	31
Tabla 13: Características importantes a la hora de una compra.....	32
Tabla 14: ¿Conoce la empresa Grupo Mayorga?	32
Tabla 15: Porcentaje de clientes en Grupo Mayorga	33
Tabla 16: Preferencias al realizar su compra.....	33
Tabla 17: Productos que compra/compraría a Grupo Mayorga	34
Tabla 18: Calificación de los productos de Grupo Mayorga.....	35
Tabla 19: Recomendación de Grupo Mayorga a otras personas.....	35
Tabla 20: Criterio de los clientes	36
Tabla 21: Análisis P.E.S.T.E.L.	41
Tabla 22: Análisis Fuerzas de Porter	45
Tabla 23: Matriz factores internos MEFI	46
Tabla 24: Calculo matriz BCG.....	48

Tabla 25: Perfil Competitivo MPC	50
Tabla 26: Segmentación de mercado	52
Tabla 27: Caracterización de la marca.....	56
Tabla 28: Presupuesto	64
Tabla 29: Hoja de Verificación	65
Tabla 30: Indicadores.....	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Estrategias de Branding.....	9
Ilustración 2: Proceso de Plan de Branding	16
Ilustración 3: Cinco fuerzas de PORTER.....	17
Ilustración 4: Mapa ubicación Grupo Mayorga.....	38
Ilustración 5: Proceso de Branding Corporativo.....	39
Ilustración 6: Matriz BCG	49
Ilustración 7: Perfil del Consumidor.....	54
Ilustración 8: Buyer de la empresa.....	55
Ilustración 9: Tipografía de marca.....	59
Ilustración 10: Reproducción un color	59
Ilustración 11: Papelería.....	60
Ilustración 12: Hoja membretada	60
Ilustración 13: Tarjeta de presentación	61
Ilustración 14: Sobre tipo carta.....	61
Ilustración 15: Aplicativos publicitarios.....	62
Ilustración 16: Credencial.....	62

Ilustración 17: Banner publicitario	63
Ilustración 18: Aplicativo en uniforme.....	63
Ilustración 19: Infraestructura sin rotulación.....	63
Ilustración 20: Infraestructura con rotulación	63

INTRODUCCIÓN

Resulta imprescindible hablar de *branding* corporativo en el mundo de los negocios, el *branding* es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, al ser de gran importancia para el posicionamiento de una organización en el mercado. *Branding* desde sus comienzos y años atrás ha evolucionado de manera impensable, pues el *branding* va más allá de un logo y traducido al español es “marca”. Normalmente, se suele pensar que *branding* es de la última era o algo que apareció recientemente pero no es así, este término viene del antiguo arte.

La palabra “*brand*” fue una referencia, pues el origen de la marca como hoy se le conoce, está muy alejado de la definición tradicional comercial; los hechos, se dan alrededor de los años 2,000 A.C. y, desde aquel tiempo todo fue marcado, panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes, la marca surge aproximadamente a fines del siglo XIX, luego de la revolución industrial, es utilizada como un símbolo de propiedad para marcar caballos, aunque fue originaria al marcaje físico de reses, por ahí viene el significado cuando las personas empezaron a marcar su ganado, identificarlas con una marca.

La historia redacta sobre como las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles y según Ben Rowe (2013) así fue la evolución del *branding*, para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo. Por ende, al referirse a marca, como explican los antecedentes es la manera como permite gestionar la identidad de una organización, identificar a una empresa, marcar la empresa, ponerle etiqueta y nombrarle de cierta forma para próximamente posicionar la empresa en el mercado y obtener un *target*.

La importancia del sector agroindustrial, a nivel nacional, económicamente, se destaca enormemente, al ser un pilar fundamental a lo largo de la historia del Ecuador referente al sector agrícola cubre que el 9% de la demanda interna del

país, que significa un alto grado de aportación al PIB del Ecuador, además, que general el 25% de empleo en la población económicamente activa del país (PEA), con el tiempo ha perdido importancia en el sector, sin embargo, no quiere decir que ha decaído en su totalidad, existe una exportación que el país hace en productos agrícolas, cubre el 50% de sus exportaciones solo a Estados Unidos de América y el otro 50% a países latinoamericanos y Europeos (Pino Peralta, Aguilar, Apolo Loayza, & Sisalema Morejón, 2018).

Actualmente, todo producto tiene su competencia, en gran parte de los supermercados, se encuentra una enorme diversidad y masiva cantidad de productos que probablemente una persona o por cada familia escogen una marca de cada producto, significa, que existe a disposición varias opciones de productos, pero al final tienen que escoger uno de ellos; es por ello que como consecuencia, las empresas, se orientan a escoger una identidad corporativa, una marca, que sea coherente, distintiva y atractiva para mantener vínculos con su público, ya sea a nivel nacional o mundial. En otras palabras, significa posicionar y conseguir ser el *Top of Mind* que toda empresa desea gracias al *branding* corporativo. En este caso, la investigación sobre el *branding*, se trabaja en función a una marca empresarial que pretende ser posicionada en el mercado nacional (Gutiérrez, 2014).

Como se menciona, en base a las consideraciones anteriores, *branding*, se enfoca en la importancia de la imagen corporativa, la gestión sobre la identidad de una organización y diferenciarse de las demás empresas. Por sobre todo, enfocarse en un entorno competitivo donde cualquiera que sea el giro del negocio ser identificada y diferenciada, no suena difícil, pero por lo general, existen problemas en las organizaciones donde los públicos suelen confundir y tener dificultades al momento de identificar la marca o logo empresarial existentes en el mercado o en una actividad económica.

El *branding* corporativo requiere interés e intención por parte de la empresa para crear y mantener dicha imagen y utilizar herramientas que le ayuden a

conseguirla, es por ello, que las empresas intentan solucionar deseos de sus clientes y alcanzar clientes potenciales.

La comunicación, los colores, los valores son todos parte fundamental de las bases de una marca, y estos podrían llegar a ser la gran diferencia entre el éxito frente a otras marcas o un fallo. Hoy en día, la importancia que les dan grandes empresas al *branding* es grandiosa, y por esto razón crece hasta convertirse en una especialidad que es estudiada por todo comunicador que quiera mejorar una marca o por todo empresario dispuesto a crear un negocio. Todo se enfoca en que la existencia de un buen *branding* corporativo al público, que se quiere llegar permita llenar un espacio en la mente del consumidor, mediante la imagen corporativa, se llega a ocupar un cierto porcentaje de la mente de las personas o el *target* marcado en la empresa, en otras palabras, significa la presencia constante de la marca en las personas, una vez logrado ese espacio en la mente del consumidor, a eso se le llama imagen, el poseer una marca corporativa.

Dentro de la investigación, también, se detecta la situación del problema, enfocada a la actividad económica a la cual va dirigida la investigación, como año tras año, se da la situación sobre el *branding* corporativo, en este caso, el sector agroindustrial referente a alimentos de consumo animal y producción de: huevos, leche y productos agrícolas; se identifica que al vender productos sin marca, se pierde precio, valor, competitividad, y, no se obtiene mayor posicionamiento en el mercado, y, depende el giro del negocio como marca blanca genera que los comerciantes capten la mayor ganancia.

Además, hoy en día, se habla mucho de la problemática económica a nivel nacional que muchos negocios atraviesan en estos momentos y una de ellas es el sector avícola, sobre los malos precios que mantienen o por mala información o mitos negativos sobre sus consumos, según sea el caso, se tiene en cuenta que actualmente, se menciona mucho los productos orgánicos y que al no poseer una marca no genera confianza ni llega información real de los productos al consumidor o cliente.

Basado en la situación del problema, es posible deducir y cuestionar si con el avance tecnológico y los cambios constantes que presentan a diario, si el *branding* corporativo mejorará el posicionamiento de las empresas agroindustriales, en el caso empresarial, de la organización “Grupo Mayorga” se pretende solucionar su imagen y posicionamiento como empresa, que se convierta en una organización formal, con el diseño su logotipo, crear la marca y finalmente posicionarla en el mercado; además, que las estrategias de una corporación irían enfocadas hacia construir una identidad fuerte, arraigada y reconocida por los consumidores.

Si es posible investigar a profundidad sobre el *branding* corporativo, como conlleva sus funciones y manejo, por ende, la presente investigación de estudio posee una gestión de enfoque mixto que significa cuali-cuantitativo, con una metodología descriptiva, y que realmente es necesario enfocarse en el cumplimiento de objetivos, alcanzar a donde queremos llegar. La presente tiene por objetivo general:

- Analizar estrategias de *branding* corporativo para empresas agroindustriales.

En definitiva, va de la mano con los objetivos específicos que son:

- Fundamentar teórica y científicamente las estrategias del *branding* corporativo para empresas agroindustriales.
- Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de *branding* corporativo en empresas agroindustriales.
- Elaborar un proceso efectivo de *branding* corporativo para la empresa agroindustrial “Grupo Mayorga”.

La imagen corporativa irradia en una organización, una representación mental y, por ende, se refleja al usar canales digitales, como *blogs*, redes sociales, motores de búsqueda, emails y otras páginas de publicidad y promoción, además de los aplicativos digitales. Finalmente, la importancia justificativa sobre el por qué investigar más sobre el *branding* corporativo, y, una de ella es

de acuerdo a (Chávez, 2013) ¿todos pensamos igual sobre la importancia del *branding* corporativo? las empresas generan marcas para tratar de posicionar una marca en el mercado, el *branding* es un factor muy importante, por ello, se redacta como sinónimo de comunicación empresarial y construcción de marca.

Así Silvia Chávez, menciona que el *Branding* no es diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia, es todo eso y mucho más. Durante mucho tiempo, la comunicación de las compañías, se ha gestionado de una forma parcelada: diseño de producto, por un lado, diseño de marca por otro, la publicidad de ambas, las comunicaciones corporativas internas y externas por otro canal.

Por otro lado, una construcción de identidad conecta a los usuarios y ya no los hace sentir como simples sujetos de compra, el momento en que una marca logra una comunicación tan efectiva y poderosa, el consumidor, se transforma en una persona y deja a un lado el cascaron de un ente monetario, en otras palabras, de una organización con fines de lucro. El *branding* aparece como un modelo de gestión de valor para la marca, con el fin de transformar un simple sistema de identidad y agrupación de elementos intangibles, para generar una experiencia, en donde, se conectan la emocionalidad y los sentidos con los consumidores.

La publicidad va de la mano, que desde sus comienzos ha evolucionado de manera impensable, el concepto básico de ser una simple manera de incitar a la compra, se ha transformado en un aspecto más sofisticado que llega a los consumidores de manera emotiva que complementa al *branding*. Se ha pasado de comunicar ideas a crearlas, de ser un simple producto para convertirse en una forma de vida, de hablar con consumidores a hablar con personas.

En cualquier sociedad a la que pertenezca, antigua o moderna, existen siempre una serie de principios básicos, a los que, se enfoca la estrategia, convirtiéndose en el público objetivo, es decir, el porcentaje de mercado al cual se quiere alcanzar, las características semejantes permite que compartan y

acepten creencias, sentimientos y emociones en base a símbolos todo este contexto, se rige a la forma sobre como los individuos se comportan dentro de la sociedad, la gran mayoría de organizaciones y empresas poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, estas actitudes son conocidas como *branding* corporativo, y termina por convertirse en Cultura Corporativa.

Existen factores estratégicos como la misión, la visión, valores, la personalidad de la marca que aportan para generar el *branding*, que es la identidad única y diferenciadora, además de cumplir con una diferenciación sostenible para generar valor y aportará para permanecer en el tiempo con estabilidad.

La finalidad del *branding* corporativo es la comunicación, y con más razón para las marcas poco trabajadas o construidas, este sería el primer paso a la identidad organizacional, la solidez de marca, se logra gracias a lo que comunica y acciona. La identidad en la organización es primordial, el punto principal, el *branding* debido a que la comunicación de una marca es un acto de implementación y de acción. Tampoco es conveniente creer que la publicidad, al ser un acto de comunicación, no será efectiva ni creará imaginarios sobre una marca. Como aborda en puntos anteriores, el *branding* es un pilar fundamental del posicionamiento marca, identidad de la empresa, la gestión adecuada del marketing es priorizar acciones comunicaciones estratégicas y alcanzables en base a los elementos antes mencionados (Capriotti P. , 2009).

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *Branding* corporativo

Se suele buscar definiciones o sinónimos para tratar de interpretar la palabra *branding*, traducido, se interpreta como “crear una marca” pero en sí, es difícil encontrar una palabra única que lo traduzca, por ello, se utiliza el vocablo en inglés, sin embargo, se ha pasado de generar ideas a crearlas, debido a que es definido como la creación y maquetación de una marca, es decir, publicidad y marketing, incluir estrategias porque simplemente es imperante ser reconocida en el mercado y a la vez diferenciarse de la competencia, esto es lo que conlleva un éxito futuro, visualizarse a largo plazo y llegar a posicionar en mercado nacional a la organización.

Branding, no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino, que se aplica a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad. Así, el *branding* desarrolla a diferentes niveles en cualquier sector de la industria, según gestione los atributos de identidad de un producto/servicio (Capriotti P. , 2009). El *branding* establece dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso que una empresa llega a tener: su marca.

El término *Branding* es originario del anglicismo utilizado en el marketing, como consecuencia de la unión de “Brand” que representa marca integrado del sufijo “Ing” cuya definición es un accionar continuado, en base a ello, se establece al *Branding* como una disciplina direccionada a la creación y brindar valor a la marca para el cliente, originado vinculaciones emocionales entre los consumidores y la marca. Emilio Llopi (2015) menciona que la marca es un componente esencial en el reconocimiento de las organizaciones, debido a su capacidad para producir ingreso futuro como por la valoración financiera de la misma. Y por ello, en muchas empresas, el activo intangible marca es uno de los elementos más relevantes de la organización y, por ende, el control

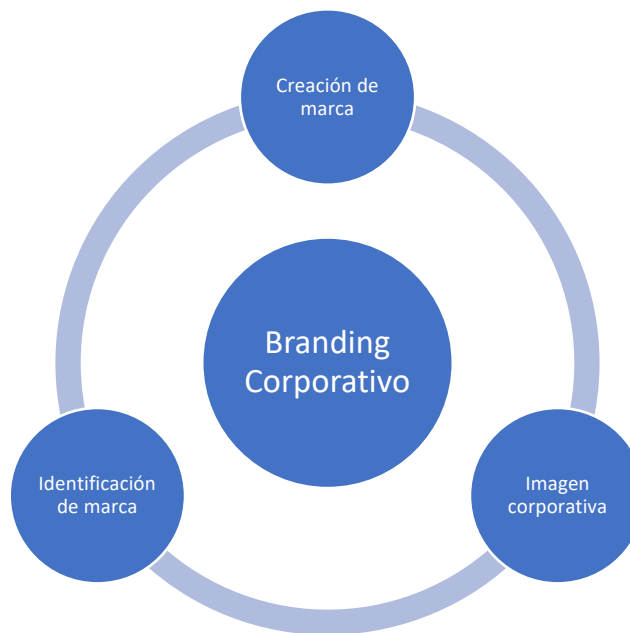
estratégico, el mismo, que se convierte en un requerimiento para las corporaciones (p.29).

La percepción del *branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder que tiene una marca, esencialmente sobre la creación de factores que les distinga de otros, dado a que el *branding* crea estructuras mentales de modo que genere valor para la empresa. Su definición es el valor añadido que le asigna a cualquier producto o servicio a partir de su marca, este valor, se refleja sobre como los consumidores piensan y sienten respecto a la marca, así como en la participación en el mercado, precios y otros factores que genera marca en la empresa. Es posible realizar *branding* con diferentes situaciones en que los consumidores tengan que elegir, como en artículos, servicios, en una tienda, persona, con un lugar o con una organización (Keller & Kotler, 2012).

El arte de hacer y construir una marca estratégicamente de manera directa o indirecta al nombre, el *branding* que identifica a la marca y es abordado por la competitividad en el mercado porque las empresas buscan productos y servicios que realmente deslumbren y asombren al cliente, enfocados en la mente y corazón del consumidor (Sancho, 2010). El objetivo es convertir la identidad en la imagen corporativa en la mente del público, es decir, posicionar marcas en la mente de los consumidores.

Por ello, en este epígrafe, se aborda herramientas que aportan para el cumplimiento de los objetivos, como son: la identidad de la marca, creación de marca e imagen corporativa.

Ilustración 1: Estrategias de Branding



Fuente: Tomado a partir de Sancho (2010)

La construcción de la identidad está en la esencia de la marca, definitivamente, la identificación de la marca es el núcleo y centro dentro de la construcción del *branding* corporativo, y este está conformada por aspectos intangibles como su esencia, pues, ayuda a instituir y ser una guía para el futuro de la empresa, para que si hoy una organización siembra su esfuerzo en la identidad de la marca a futuro coseche los mismos. Es imprescindible encontrar la esencia de la marca para su correcta identificación por parte de su público o posibles consumidores, en este caso para el correcto desarrollo del proceso de *branding*.

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, alguien porque representa la personalidad y el alma, y algo porque llega a ser percibida y recordada como cierto afecto, en este caso por el consumidor y diferenciarse de la competencia; y al hablar de marca los principales componentes comprende los valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura, imagen, entre otros. La identidad va de la mano con la imagen que una organización llegaría a

presentar, pues son elementos que representan como colores, formas, tipografía, simbología, signos y gráficos.

En otras palabras, la identidad visual es agrupada por elementos gráficos que son parte del *branding* corporativo y que diferencian e identifican a una marca como: tipo de letra, logotipo, logo-símbolo, ilustraciones, colores, entre otros, mientras que la identidad verbal, está constituida por la clase de lenguaje que es utilizada en una marca y como esta expresa mediante el nombre legal (como es constituida legalmente inscrita) y *slogan* que en concreto un *slogan* tiene que ser preciso, cuanto más directo sea el mensaje mejor es comprendido por el público.

El enfoque hacia una identidad corporativa se refleja sobre una identidad visual, lo que se ve, es lo que se siente o lo que transmite, así pues, en otras palabras la identidad visual de la organización sobre como identifican a la empresa, esta también, es aplicada a través del diseño gráfico, industrial, ambiental o arquitectónico. La identidad de una marca como estrategia del *branding*, consiste en coordinar las acciones juntamente con los recursos para llegar a lograr los objetivos, siempre y cuando la directriz de la comunicación sea totalmente efectiva. “Tener estrategia de marca es fundamental para determinar su dirección” (Davis, 2010).

En todo el proceso de la identidad de la marca, se llega a presenciar la complejidad, el proceso que requiere y un ejemplo claro, en Ecuador, fue la compañía Latinoamericana de “Claro”, donde la identidad de la empresa cambio pero no rotundamente al cien por ciento, sino que varios años atrás la organización decidió ejecutar el cambio del nombre de la marca, el cambio fue más por el nombre, se mantuvo ciertas características como la forma circular y los colores, no muchos la recordaran pero anteriormente su nombre era “Porta”, pero la sustitución no implicó el cambio de la razón social de la compañía ni mucho menos de su estructura organizacional, pero si implicó cambiar la imagen en todos sus centros de atención a nivel nacional.

La creación de una marca tiene varias finalidades, ya sea por capturar la atención de posibles nuevos públicos, para posicionarse, o por ofrecer nuevos productos en el mercado. Actualmente, todo producto o servicio, se enfoca en tener estrategias de *branding*, porque para ser lanzado en el mercado requiere de una comunicación efectiva para explicar por qué y la razón del producto, porque existe o en el caso de una nueva presentación porque ha cambiado el producto. Se determina varias formas sobre la creación de una marca; primero, cuando es relanzada al mercado o público, su público observará un nuevo significado en la marca, pues por su reestructura refleja lo que desea o quiera mentalizar en la cabeza del público; otra forma de creación de marca, se da si dos o más organizaciones quieren realizar una alianza o unirse y deciden realizar una nueva corporación, ahí podría surgir una nueva marca, completamente nueva o a la vez fusionar la combinación de ambas (Ballesteros, 2016).

También, engloba al *naming* que son las técnicas para la creación de una marca. Construir la marca o la identidad de marca, se enfoca en la correcta comunicación para llegar al cliente, en definitiva, es construir una marca en el corazón del público, porque en *branding* es mas allá de crear un nombre o implementar un logotipo, para la creación de una marca las organizaciones están enfocadas a diferenciarse del resto, de la competencia específicamente y para su correcto análisis, se delimita ciertos objetivos competitivos que persiguen la creación de una marca.

Las marcas, para que hayan alcanzado el poder que poseen actualmente, han recorrido un largo camino, pues, la creación de una marca surge si las actividades de una empresa giran alrededor de la creación, con el fin de alcanzar ventaja competitiva frente a sus consumidores. La marca, en definitiva, es un nombre para identificar productos o servicios de una empresa con el objeto de diferenciarlos de la competencia, también, se la define como una leyenda, símbolo o forma para representar el valor que tiene un producto o servicio y así promover la decisión de compra.

Hoy en día, existen ciertas marcas famosas, con alto renombre que, si los productos no contienen etiqueta o se les olvida marcar, tranquilamente pensarían que no es un producto original. Por ello, actualmente las marcas poseen componentes que ayudan a diferenciarse y ser reconocidas por sus consumidores como el símbolo que podría ser un ícono, colores marcarios, tipografía (tipo de letra), mascota publicitaria, símbolo de referencia, entre otros que visualmente, se vuelve fácil de identificar la marca de una organización.

Una buena gestión de marca cumple con los siguientes objetivos

- Tiene que ser reflejo de la estrategia previamente definida, como la misión o los valores de la organización.
- Sus clientes objetivos reconocerían en la marca una experiencia inolvidable, la marca evoca una emoción.
- La marca sería reconocida por su público objetivo (Waltermán, 2019).

La imagen básicamente es una lectura pública que tiene una empresa, la forma como es vista por su público, la creación de una imagen en la mente del consumidor del producto. Todos estos elementos fusionados en uno para convertirse en parte de la apariencia que identifica a una organización. Para la construcción de la imagen como marca, que particularmente es lo que posee una empresa, es necesario identificar la dirección hacia dónde quiere llegar o dirige, como referencia de que porcentaje del mercado, que se requiere marcar. La imagen tiene que ser atractiva, divertida, en otras palabras, que realmente impresione al lector o visor para que finalmente el consumidor llegue a identificarla y quede atrapada en su mente.

La imagen corporativa, es la representación mental sobre como una persona conoce realmente a una organización, por ende, cada persona tendrá una perspectiva propia sobre la imagen de la organización o empresa, simplemente será el hecho de ocupar un espacio en la mente del público y que gracias a la imagen logra vender mejor, o en otras palabras que el consumidor esté dispuesto a consumir productos con imagen corporativa. Gracias a la imagen,

una organización lograría a ser reconocida por el consumidor o simplemente por clientes potenciales, y de esta manera sea preferida ante los demás competidores, se da a conocer lo bueno del producto o servicio y lo que hace que sea mejor que los demás. El *branding* corporativo requiere interés para crear y mantener dicha imagen, no obstante, se utiliza herramientas que le concurren a conseguirla.

Anteriormente, se menciona sobre la reestructuración de una marca, que va muy ligado a la imagen corporativa, simplemente evoluciona todo el tiempo, en corporaciones, la imagen cambia, el conocimiento es actualizado, la competencia aprieta y el mercado evoluciona. Todo, gracias a que el mundo, se encuentra en cambios constantemente, por ello, una buena imagen corporativa representa globalmente: conocimiento, experiencia, aprendizaje continuo, medios y comunicación. Además, tener en cuenta que una imagen corporativa requiere que sea única, simple, funcional y llamativa.

Las herramientas de imagen corporativa, se utilizan para desarrollar fuertes identidades de marca a través de interacciones con consumidores. Una buena reputación y la alta visibilidad son de gran ayuda en los esfuerzos para diferenciar la empresa de la competencia y aumentar la lealtad de los clientes.

Existen diferencias entre identidad e imagen corporativa, de manera habitual, se utiliza términos como “identidad corporativa” e “imagen corporativa” por ende, existe tendencia a confundirse, pero son ciertas diferencias que marcan. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, mientras que, la imagen corporativa, se configura, como se ha explicado anteriormente, se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, condiciona diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Con más profundidad, se conoce que el “ser” de una empresa es su esencia y si la identidad de la organización es clara y bien definida, es hora de intentar proyectarla hacia los públicos, con el objeto de que estos tengan una imagen

positiva. Algo fundamental a tener presente en la imagen corporativa, es que es intangible y para conseguir el éxito empresarial, esta tiene que ser positiva, sin embargo, gracias a que va de la mano de varios aspectos estos pueden o no ser controlados, como por ejemplo, la publicidad es un aspecto que alcanza a manejar o controlar dentro de la empresa, pero los comentarios negativos de una persona hacia la empresa no, por ende, la imagen corporativa enlaza a todo tipo de *inputs* que llegan a la mente del público, lo que es habitual pero este depende del correcto manejo del *branding* corporativo de la empresa.

Se añade que, la imagen corporativa que la empresa desee llegar a formar depende de cualquier acto dentro de la organización, es decir, que este es un proceso netamente cotidiano, sus actos son los que conllevaran a la aparición de una imagen concreta, por ello la empresa siempre estaría alerta y medir cualquier actividad, es decir que todo pase por un correcto proceso como el planear, organizar, dirigir y controlar con el objeto de que no exista errores ni fisuras que la empresa tenga que soportar consecuencias, ni mucho menos que el público tenga una imagen negativa.

La imagen corporativa es manifestada en una serie de elementos que, asociados entre sí, afectase positivamente y obtendría una buena imagen dentro de una organización. Elementos como el entorno y aspecto externo, el diseño, la decoración en la planta o edificio, la forma de la tienda, los productos y su presentación como el envase del producto, los colores del mismo, logotipos, íconos corporativos en el caso de campañas publicitarias, la comunicación es fundamental en la formación de la imagen empresarial, comunicaría una imagen clara y coherente basados en los valores corporativos que forman a la empresa, con el objetivo de que exista una identificación directa de la empresa por parte de los consumidores.

Además, en cuestión de imagen no siempre las empresas mantienen la misma por varios años, también, la imagen corporativa funciona como estrategia de innovación o simplemente renovación grafica de una marca, existen varias razones, otro cambio de imagen podría ser por problemas de marcas ya sea

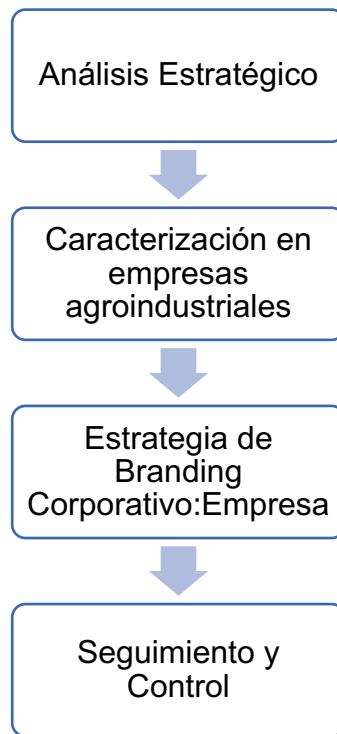
de tipo legal o porque la competencia tiene una marca similar, también, existe cambio de imagen por fusiones empresariales, es decir, que dos organizaciones, se unen para un mejor desarrollo, o simplemente, se cambia la imagen por obsolescencia o la pérdida de vigencia (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Un claro ejemplo de imagen corporativa es Coca-Cola, una empresa con trascendencia que tiene imagen a nivel mundial, una imagen única en el mundo claro es que, depende de la época o estación del año, innovan cada vez su imagen para marcar e identificarse en el mercado. Además, que esta representación mental que llevan los consumidores sobre Coca-Cola es desde varios años atrás, su imagen ha sido trabajada año tras año para que en la actualidad las personas tengan esa representación mental sobre esta organización.

1.2. Proceso de *branding* corporativo

Actualmente, se llega a pensar que el proceso del *branding* no es útil dentro de las empresas, por lo contrario, más que un gasto es una inversión porque una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para el consumidor. Por ello, se efectúa el proceso de *branding* corporativo, que se basa en que para posicionar una empresa, se conoce los factores tanto internos como externos, implementación de análisis estratégico, caracterización de la empresa, estrategias de *branding* como llegar al consumidor mediante: nombre corporativo, publicidad, marca, identidad, mercado, segmentación y seguimiento; como refleja en el siguiente gráfico en base a una investigación general de varios autores:

Ilustración 2: Proceso de Plan de Branding



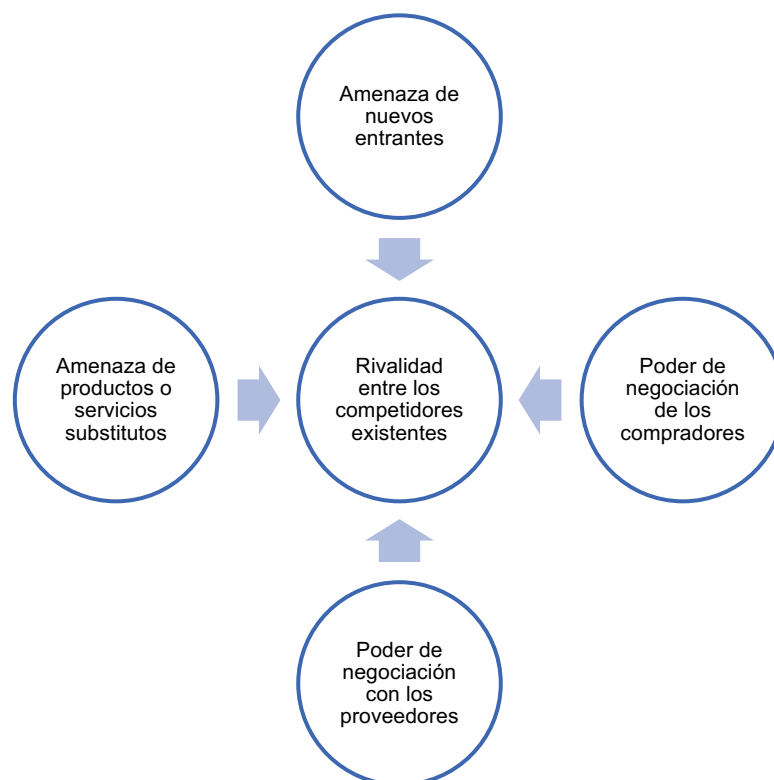
Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de *branding* corporativo es necesario un análisis estratégico de la situación actual, en donde los factores que influyen en el desarrollo de una organización son en diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Factores que por sus condiciones y debido al entorno afectan a las empresas, para ello, se recopilan variables del sector, identifican oportunidades para la organización, reconocer diferentes amenazas actuales o venideras a futuro, y finalmente, crear un plan de acción, con el fin de obtener una visión clara y medir el desarrollo y potencial de cualquier tipo de organización (Parada, 2013).

Al hablar de consumidores, de mercado y clientes, se asocia con el concepto propuesto por Michael Porter sobre la ventaja competitiva, y que a pesar de los años todavía sigue vigente y en práctica en el mundo empresarial. Es importante enmarcar que una ventaja competitiva es una característica diferencial de una

empresa que provoca diferenciarse ante la competencia, y claramente posicionarse un nivel superior en comparación a los demás. Las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y, se transforman en elementos importantes para convertirlas en estrategias, en consecuencia, las fuerzas, se anticipan a la competencia e influyen sobre ella (Porter, 2008).

Ilustración 3: Cinco fuerzas de PORTER



Fuente: Tomado a partir de Porter (2008)

En análisis, también, se compone por la competencia que busca rivales más competitivos en el mercado, a más del análisis Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de la empresa sobre las debilidades y fortalezas en donde, se determina internamente, es decir, dichas son acciones, que se analiza internamente en la empresa para mantener un continuo posicionamiento. En cuanto a diseño de estrategias, se determinan los mercados en los que va a competir con el fin de alcanzar los objetivos planteados en su definición total.

Para la caracterización de la empresa dentro del proceso de plan de *branding*, existe la segmentación de mercado el mismo que es fraccionar, o como su nombre lo indica segmentar el mercado en donde la marca está presente en los posibles clientes, valorar la imagen en cada segmento para recopilar buenos resultados sobre el valor de la marca. El mercado es un ente que determina el éxito de una organización, en la segmentación, se analizan los distintos grupos de personas con algún tipo de características similares para llegar a formar un mensaje eficientemente. En este caso, dentro de las empresas agroindustriales que ofrecen varios productos, a pesar de ser productos de primera necesidad de consumo humano, este no alcanza a ser direccionado para todos los públicos, no a toda la población de consumidores, se logra complacer, cada producto obtendrá y captará su público.

La segmentación, se identifica para poder plantear estrategias y así lograr alcanzar el éxito que requieren los productos al ser lanzados. En la actualidad, es posible alcanzar un amplio mercado, un mercado que opte por nuestra marca en vez de la competencia, siempre y cuando, se ofrezca un producto de calidad, incluso tener un mínimo mercado significaría un gran nicho de valor. Así pues, la esencia de la segmentación de mercado es alcanzar el verdadero conocimiento de los consumidores (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma, 2019).

Es importante mencionar a Philip Kotler (1995), quien es considerado como padre del *Marketing* y, se refiere a la segmentación con la siguiente concepción donde interpreta que la segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes, en donde, la empresa tendrá que identificar diferentes maneras de dividir el mercado, desarrollar perfiles y descripciones de los segmentos resultantes. Si bien es cierto pareciera que segmentar implica dividir, subdividir, fraccionar, partir o clasificar en segmentos al mercado, pero, la palabra en si no trata de dividir sino de agrupar, agrupar consumidores con el mismo fin común para cierto producto o servicio.

Actualmente, identificar *stakeholders*, se convierte en prioridad para una entidad que quiere o necesita segmentar su mercado para oportunamente poder ubicar y distribuir su producto, tener claro este concepto y el alcance de este clarifica la visión a lograr. Pero, específicamente ¿qué es la segmentación de mercado? Al describir “mercado” hace refiere a una población, que se encuentra económicamente activa/pasiva constituida por grupos de personas denominados consumidores, los mismo que poseen distintas necesidades, gustos, personalidades, culturas, preferencias, en fin, que les define por su consumo.

El desarrollo tecnológico influye directamente en las nuevas formas de segmentar, es decir, porque medio lograría llegar al consumidor. El proceso de segmentación es útil para todo tipo de empresas, en el caso de pequeñas organizaciones, se logra concentrar esfuerzos en partes del mercado que llegan a ser rentables, estos son más específicos y logra generar un ahorro importante. En el caso de empresas medianas y grandes, el proceso ayuda a una diversificación que termina por alcanzar sectores sustanciosos.

La segmentación, se realiza para lograr tener éxito en las organizaciones, si existe el lanzamiento de un producto. Conocer el publico segmento a quién se dirige y logra que a largo plazo, se obtenga un *target* objetivo, y por ende, alcanzar un posicionamiento exitoso, añadido a ello, existe importantes criterios sobre el segmento a donde quisiera llegar, como:

Tabla 1: Criterios de segmentación

Sexo	Grandes diferencias en productos que van dirigidos a hombres con respecto a mujeres.
Edad	Es un segmento generacional que ayuda a determinar gustos específicos filtrados a través de un grado de evolución biológica.
Región geográfica	Los gustos varían de acuerdo con una situación o punto de localización.
Hábitat	Se refiere a la agrupación humana donde vive el consumidor, en donde tiene referencias culturales o sociales. Este es un factor importante debido a que aun cuando existan dos perfiles de personas idénticos el consumo será distinto según la zona donde habite o viva cada individuo.
Nivel socioeconómico	Se subdividen en: Clase alta, media alta, media baja, baja.

Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido, el proceso implica la estrategia a implementarse del *branding* corporativo, en donde, se describe explícitamente sobre la empresa en investigación, el *naming* o nombre corporativo, la identidad, marca y posicionamiento de la empresa. Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. El posicionamiento de una empresa, no se logra de un día al otro, este se construye con la forma sobre como se da a conocer la empresa, los productos que ofertan y como quiere ser concebido por el público alcanzado a lo largo del tiempo. En consecuencia, de un buen posicionamiento relevante y con altas oportunidades de crecimientos, se utilizan canales de comunicación en lo que está de auge, en este caso, las redes sociales o cualquier medio al que el mundo digital somete al ser humano. Mediante posicionamiento estratégico, se define el valor de una imagen, este consiste en conseguir una imagen marcada, dedicada a captar un espacio único e inconfundible dentro de un mercado o nicho, el objetivo del este es alcanzar que el cliente defina y sea parte del mercado de la organización, que considere

atractivo y relevante ser parte de la empresa, es decir, conseguir posicionar a la empresa en el mercado.

Gracias a estas dos variables antes mencionadas como el posicionamiento y segmentación, se concluye que son dos conceptos muy interrelacionados entre sí, dos palabras que están usualmente conectadas y utilizadas en ámbitos como marketing y *branding*, por ende, juntos consiguen altos resultados frente al *branding* y relevancia frente a posibles consumidores.

Finalmente, las hojas de verificación y control en donde, depende de la situación a analizar, se determina ciertos defectos o retrasos, que se mantienen en una empresa, con el fin de tomar nuevas medidas de control para que estas sean recalçadas, y, no se vuelvan a repetir.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición del tipo y enfoque de investigación para el *branding* corporativo en las empresas agroindustriales

El presente estudio maneja un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, la investigación, se clasifica con un alcance descriptivo, que caracteriza el correcto empleo del *branding* corporativo en las empresas, dar a conocer el realce que tiene una organización con identidad y marca, y de acuerdo al periodo de registro de información y ocurrencia de los hechos con diseño de tipo transversal, es información, que se recolecta en el presente, a partir de características pasadas o experiencias de los individuos encargados de diferentes organizaciones.

Cabe recalcar que, para la realización y cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente, se acude a fuentes secundarias de investigación como: libros, artículos científicos, tesis doctorales, tesis de pregrado, encuestas a encargados de empresas con actividades agroindustriales con objeto de estudio, es decir, referentes al *branding* corporativo. Además, para realce de la investigación, con información en donde, se miden variables referentes a la marca, identidad, posicionamiento, mercado, público, entre otras.

Y, en cuanto a la población a la que va dirigida 554 743, es una localidad económicamente activa en el Ecuador, en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, específicamente segmentado a las principales ciudades de estas provincias, es decir, Ambato, Latacunga y Riobamba, respectivamente, a mujeres y hombres con rango de edad entre los 18 a 60 años, específicamente a clientes potenciales para la empresa y como es un referente de la competencia, también, se obtendrá información de personas que se encuentren en el mismo giro del negocio. La recolección de información es netamente confiable de personas activas en el sector agroindustrial y que hayan tenido trascendencia.

Tabla 2: Estimación población económicamente activa

CIUDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
Ambato	253 210
Latacunga	128 845
Riobamba	172 687
Total	554 743

Fuente: Tomado a partir de INEC (2020)

Datos con base en los que, se consigue la muestra de dicha población con la aplicación de la siguiente fórmula (Tabla 2):

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

$$n = \frac{1,96^2 * 554 743 * 0,5 * 0,5}{(722 646 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 383,89$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza, donde, se trabaja con el (1,96) y es equivalente al 95%

N: tamaño de la población (722 646)

p: probabilidad de éxito (0,50)

q: probabilidad de fracaso (0,50)

e: margen de error admisible (5%)

Por lo tanto, en base a un muestreo de tipo intencional, se encuesta a 384 personas, los cuales, son a clientes potenciales entre las diferentes provincias, personas que tienen que ser mayores de 18 años, que sepan leer y escribir, utilizar la herramienta *Google forms* y que tengan capacidad de criterio.

Los resultados aportaran a diagnosticar la situación actual del *branding* corporativo en las empresas agroindustriales y a la vez a elaborar un proceso efectivo de *branding* con estrategias que llegarían aportar a las organizaciones, a la vez proporcionar información útil sobre el correcto funcionamiento de la marca dentro de las empresas.

La **recolección de datos** implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por lo tanto, el cuestionario es instrumento de recolección de datos para lograr el objetivo.

Tabla 3: Instrumentos de recolección de datos

Instrumentos de recolección de datos		
Cuestionarios/ Escalas de actitudes/ Pruebas estandarizadas	Obtener de manera rápida datos sobre ciertas variables. Ppodría ser anónimo, es poco costosa su aplicación individual. Relativamente fácil de responder, de analizar y comparar.	Regularmente, no se obtiene realimentación detallada de parte de los respondientes. Se evalúan actitudes y proyecciones, no comportamientos.

Fuente: Tomado a partir de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista (2014)

La técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación es la encuesta y como instrumento cuestionario (anexo 1). A través de las encuestas, se descubre *insights* importantes que te ayuden a desarrollar estrategias de *branding*, marketing u otras para abordar ciertos aspectos. Esto te permite identificar tu ventaja competitiva e impulsar a un consumidor a elegirte por encima de la competencia.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, la forma de validación, que se ocupa en el presente proyecto es la validación del tutor y validación por docentes especialistas en el ámbito de la Pontificia Universidad Católica de Ambato. En base a especialistas, en donde después de leer y analizar el instrumento de recolección de información, es decir el cuestionario dirigido a clientes potenciales de empresas agroindustriales, el validador debe puntuar, argumentar y realizar ciertas observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia, a la vez, considerar cada uno de los criterios de validez, finalmente, sumar la puntuación como indica la ficha (anexo 6) y especificar si este es válido a ser aplicado o no.

2.2. Análisis e Interpretación de resultados

La técnica de investigación, que se utiliza para la recopilación de información es la encuesta (anexo 1) dirigida a clientes y potenciales dentro del sector agroindustrial, un cuestionario de 17 preguntas, misma que permite acceder a la opinión de cada de uno respecto al sector y tema de estudio, también, saber el criterio de cada cliente de la empresa Grupo Mayorga.

A continuación, se analizan e interpreta cada una de las preguntas del cuestionario correspondiente (Anexo 1), la misma, que se refleja en tabulaciones individuales, es decir sobre cada pregunta.

1. Género:

Tabla 4: Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	183	47%
Masculino	207	54%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Se analiza que no existe gran diferencia dentro de los clientes encuestados sobre si su sexo es femenino o masculino, así pues, ambos grupos tienen porcentajes muy cercanos, femenino 47% y masculino 54%. Por lo tanto, se logra evidenciar que tanto hombres como mujeres, se encuentran dentro del giro del negocio de la agroindustria.

2. Edad:

Tabla 5: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-25	43	11%
26-30	81	21%
31-35	58	15%
36-40	46	12%
41-45	57	15%
46-50	57	15%
51-55	22	6%
56-60	21	5%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Existen diferentes edades que los clientes actuales y potenciales, se encuentran en el mercado, el 21% de los encuestados tiene un rango de edad entre los 26 a 30 años, que representativamente es una edad clave para estar económicamente activo, además, dentro del segmento de mercado de estudio ninguno es menor de edad, por ende, es correcto el rango de edad del presente estudio.

3. Provincia de Procedencia

Tabla 6: Provincia de procedencia de los encuestados

Provincia de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Tungurahua	170	44%
Cotopaxi	121	31%
Chimborazo	94	24%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Se determina que el 44% de los encuestados pertenece a la provincia de Tungurahua, y según la investigación enfocada a la población de la ciudad de

Ambato; la siguiente provincia es Cotopaxi representa al 31% de los encuestados y enfocada a la ciudad de Latacunga; y finalmente el 24% de los encuestados proceden de Chimborazo que hace referencia en su mayor parte a la ciudad de Riobamba.

4. Escoja uno o más medios publicitarios por donde le gustaría ver contenido sobre una empresa. Seleccione una o varias alternativas.

Tabla 7: Medios publicitarios donde le gustaría ver contenido

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	240	51%
Instagram	160	34%
Televisión	44	9%
Radio	18	4%
Revistas	8	2%
Total	470	100%

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el 51% de los clientes y potenciales prefiere ver contenido mediante Facebook, mientras que el 34 %, también, le gustaría en Instagram, el 9% en televisión, el 4% mediante radio y, por último, únicamente el 2% en revistas. Y tener en cuenta que algunas personas les gustaría ver contenido en diferentes medios publicitarios, es decir, más de uno eligió más de un medio publicitario.

5. ¿Generalmente conoce o se fija en la marca de los productos que usted consume?

Tabla 8: Conoce la marca de los productos que consume

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	140	36%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

EL 64 % de los encuestados respondió que, si se fija en la marca de los productos que adquiere o consume, mientras que el 36% respondió que no, por lo tanto, las empresas tienen en cuenta que al trabajar con marcas, quizá más personas adquieran su producto o tengan más confianza al comprarlo.

6. ¿Ayudaría o recomendaría a una empresa para que esta pueda ganar posicionamiento en el mercado?

Tabla 9: ¿Recomendaría a una marca?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	92%
No	29	8%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

El 92% de los encuestados respondió que sí, por lo tanto, la mayoría está dispuesto a colaborar con una empresa o una marca que requiera ganar posicionamiento en el mercado, aunque el otro 8% no, pero, no es un impedimento.

7. ¿Ha encontrado variación en el precio de los productos de acuerdo con el lugar en donde se venden?

Tabla 10: Variación de precio

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	88%
No	45	12%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

El 88% de los clientes y potenciales respondieron que, si encuentran variación del precio, esto en referencia a que actualmente existe muchos comerciantes,

mientras que el 12% respondieron que no, no encuentran variación en el lugar donde se venden los productos.

8. ¿Existe alguna marca que admire especialmente?

Tabla 11: Marcas preferidas de los encuestados

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Toni	35	9%
Nike	24	6%
Supermaxi	18	5%
Pronaca	14	4%
Nestlé	18	5%
Coca-Cola	14	4%
Apple	12	3%
Oreo	3	1%
Mr. Pollo	6	2%
Adidas	11	3%
Venus	3	1%
La Finca	5	1%
Mantequilla de maní Peter	1	0%
Amazon	14	4%
Chevrolet	4	1%
La italiana	6	2%
Forever 21	2	1%
Tommy	5	1%
Plumrose	6	2%
Don Diego	4	1%
Pilsener	2	1%
El Ranchito	3	1%
Familia	4	1%
La Madrileña	6	2%
KFC	3	1%
Pronaca	5	1%
Empork	4	1%
Grupo Oro	8	2%
Dulacs	3	1%
Kiosko	2	1%
La Castellana	2	1%
Kazu	2	1%

ProCongelados	2	1%
Alpina	2	1%
La huerta	3	1%
Supermaxi	4	1%
Maggi	1	0%
Tesalia	4	1%
Juris	6	2%
Samsung	1	0%
Puma	2	1%
Ford	2	1%
Marathon	1	0%
Ninguna	108	28%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Se determina que existe gran variedad de marcas en el mercado, que de una u otra manera la economía e industria crece a nivel nacional, varias marcas tienen su trascendencia e historia, en base a lo estudiado, los encuestados señalan que las marcas dentro del sector agroindustrial son múltiples y dentro de la zona admiran mucho a marcas como: Toni, Nike, Supermaxi, Pronaca, Nestlé y Coca-Cola.

9. ¿Qué características le recuerda la imagen corporativa de una empresa?

Tabla 12: Características de la imagen corporativa de una empresa

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Marca	207	54%
Logotipo/slogan	102	26%
Colores	52	14%
Figura representativa	24	6%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la imagen corporativa de una empresa es recordada por su marca, el 54% de los encuestados mencionan que su atracción es la marca, el

26% les recuerda por el logotipo o slogan que tiene la empresa, por ello es importante obtener una buena imagen principalmente por estas dos características marca y logotipo, que es lo que mas les atrae a los clientes.

10. ¿Qué características son importantes a la hora de comprar productos de una empresa? Seleccione una o varias alternativas.

Tabla 13: Características importantes a la hora de una compra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Marca	98	22%
Calidad	178	40%
Precio	140	31%
Ubicación	18	4%
Vendedor	12	3%
Total	446	100%

Fuente: Elaboración propia

Se determina que los factores a la hora de comprar un producto son de gran importancia, la mayoría de las personas adquiere los productos gracias a la calidad, seguido del 31 % de los encuestados que compran por el precio de los productos, tercero por un 22% que representa a la marca, y es aquí en donde la empresa se enfocaría, el consumidor requiere saber de dónde proviene el producto mediante la marca.

11. ¿Ha escuchado o conoce la empresa “Grupo Mayorga”?

Tabla 14: ¿Conoce la empresa Grupo Mayorga?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	84%
No	63	16%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

El 84% de los encuestados señalan que, si reconocen o al menos han escuchado de la marca, mientras que el 16% indica que no; lo que significa que la marca ya

tiene un cierto reconocimiento y posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, fortaleza, que se aprovecharía para abrir continuamente campo en el sector y más aún a nivel nacional.

12. ¿Es cliente de la empresa “Grupo Mayorga”?

Tabla 15: Porcentaje de clientes en Grupo Mayorga

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	78%
No	84	22%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados respondió que, si son clientes, es decir que la empresa ya tiene una gran lista de clientela, mientras que el 22% de los encuestados no, es decir, que a ese porcentaje, es a donde, se enfocaría a ganarse, a que se vuelvan parte de la empresa y obtener mejor mercado, porque son personas, que se encuentran dentro del sector agroindustrial.

13. Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué prefiere realizar su compra en esta empresa? Seleccione una o varias alternativas.

Tabla 16: Preferencias al realizar su compra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	200	48%
Marca/renombre	57	14%
Precio	98	23%
Ubicación	28	7%
Plazos de pago	38	9%
Total	421	100%

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la anterior pregunta, las 301 personas que respondieron que, si son clientes de Grupo Mayorga, el 48% prefiere realizar su compra gracias a la calidad de los productos, el 23% seleccionó por el precio; tener en cuenta que la

pregunta es de selección múltiple, es decir, que una sola persona escogió más de una opción.

14. ¿Qué productos compra/compraría a “Grupo Mayorga”? Seleccione una o varias alternativas Seleccione una o varias alternativas.

Tabla 17: Productos que compra/compraría a Grupo Mayorga

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Huevos	178	30%
Leche	86	14%
Productos orgánicos (brócoli, col, coliflor, kale o espinaca)	68	11%
Cerdos	159	27%
Terberos	30	5%
Balanceados		
aves/cerdos/pollos	33	6%
Materia prima para balanceados	40	7%
Gallinaza/abono	3	1%
Total	597	100%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la variedad de productos, el 30% de los encuestados compra o compraría huevos, seguido del 27% que compran o comprarían cerdos, y gracias a las diferentes actividades económicas y productos que se ofrecen, varios de los clientes y potenciales compran diferentes productos, pues, depende el giro del negocio.

15. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría usted los productos que ofrece “Grupo Mayorga”?

Tabla 18: Calificación de los productos de Grupo Mayorga

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	8	3%
6	6	2%
7	12	4%
8	60	21%
9	114	40%
10	85	30%
Total	285	100%

Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados califican a los productos de la empresa con un 10/10 es decir, que, si les gusta la línea de productos que ofrece “Grupo Mayorga”, además, el 40% contestó un 9/10, complementa con el 21% una calificación de 8/10 que todavía no es malo lo que quiere decir que nuestro producto si le gusta a la mayoría de los clientes y potenciales, lo cual la empresa procuraría mantener esa imagen de aceptación de los productos.

16. ¿Recomendaría a "Grupo Mayorga" a otras personas?

Tabla 19: Recomendación de Grupo Mayorga a otras personas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

El 97% de los clientes actuales respondieron que si recomendaría la marca a sus clientes y amigos mientras que el 3% restante no; lo que indica que la mayoría de los clientes si están satisfechos con el producto, constituyéndose posiblemente en un buen referente de calidad y marca para los clientes potenciales.

17. Si pudiera describir a "Grupo Mayorga" con una sola palabra, ¿cuál sería?

Tabla 20: Criterio de los clientes

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	68	18%
Servicio	32	8%
Amabilidad	36	9%
Humildes	50	13%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes y potenciales describen a Grupo Mayorga con palabras positivas, se estandarizo las 4 palabras más habituales que se obtuvo, el 18% determina a la empresa con "calidad", el 13% con "humildes", el 9% con "amabilidad", también, el 8% con servicio y en sí, con diferentes palabras a criterio de cada persona, pero que realzan a la empresa para saber que tiene aceptación en el mercado.

Se concluye que es efectivo realizar el proceso efectivo de plan *branding* corporativo para la empresa Grupo Mayorga Cia Ltda, con la aplicación de estrategias de comercialización y mercadeo.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO

A través de la investigación y en base al proceso que conlleva crear el *branding*, se determina pautas secuenciales sobre cómo crear una marca para una organización, una guía donde fundamenta el proceso para que una empresa integre a su organización el *branding*, da paso al tercer objetivo que consiste en crear un proceso efectivo de *branding* corporativo para la empresa agroindustrial Grupo Mayorga, con la información y similitud de productos, la única forma de destacar es mediante el *branding* con un análisis interno y externo.

Además, con los resultados obtenidos de la recopilación de datos, información y su análisis es posible identificar cuán importante es la marca para la empresa y diseñar un logotipo, slogan, figura representativa, y finalmente formar y constituir una corporación como compañía donde figure la unión de las actividades económicas para poseer un *branding* en conjunto. Realizar el proceso dentro de la organización, sacar a flote todo lo que conlleva el *branding* corporativo para la empresa “Grupo Mayorga”.

Es importante crear identidad de una marca, su segmento de mercado para llegar de manera correcta a su público y es por tal motivo, que se estable este proceso de *branding* corporativo. A continuación, se presenta el diseño de propuesta de *branding*, que se proyecta para la empresa Grupo Mayorga Cía. Ltda. al público, mediante representaciones gráficas y elementos visuales que conforman el mix del *branding* como son: marca, logotipo, símbolo, colores, nombre legal, entre otros que proporcionan una expresión física y real de la empresa hacia el mercado meta de Grupo Mayorga.

3.1. Desarrollo del proceso efectivo de *Branding* corporativo para la empresa agroindustrial “Grupo Mayorga”.

El proceso y herramientas del *branding* permiten sacar a flote la marca de una empresa, por ello la estructura empieza con el análisis estratégico de la empresa Grupo Mayorga, es decir, establecer la situación actual de la organización:

Grupo Mayorga es una empresa, que se conforma de la unión de varias actividades económicas en la agroindustria ecuatoriana, específicamente en el sector avícola, porcino, ganadero y agrícola. Todo ello con el fin de conseguir el *top of mind*¹ para una empresa, en este caso Grupo Mayorga.

La empresa, tiene varias sucursales, un punto en la ciudad de Ambato, se encuentra ubicada en el sector de la parroquia Atahualpa, a dos cuadras del parque central, Provincia de Tungurahua.

Ilustración 4: Mapa ubicación Grupo Mayorga

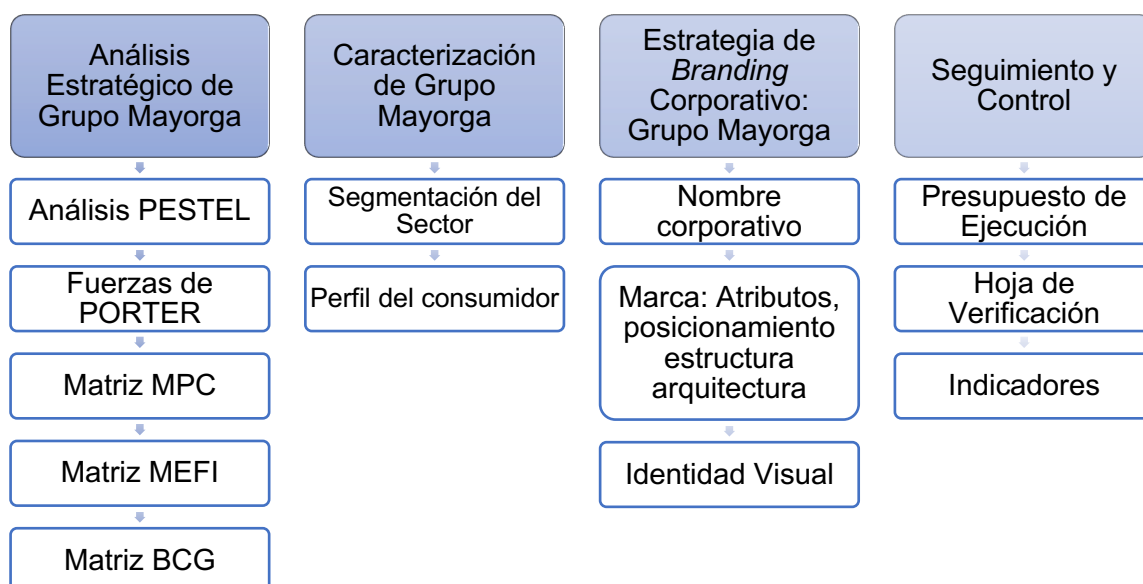


¹ *Top of mind*: Hace referencia a la marca más recordada o posicionada en la mente del consumidor.

Una pequeña reseña histórica de la empresa Grupo Mayorga, inicia sus actividades en el año 1998, opera en un inicio únicamente con la planta de balanceados y producción de huevos, en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, para el año 2000 su extensión fue hacia el sector de Huapante Grande donde continuaron con la actividad avícola y agrícola. Con el paso del tiempo, para el 2005 implementaron la granja de porcinos, por ello actualmente, cuenta con las dos granjas: avícola y porcina con su propia planta de producción de balanceados y adicional a ello continúan con producciones agrícolas.

A continuación, se detalla cada una de las fases del proceso del *branding* para Grupo Mayorga Cía. Ltda., el proceso conlleva un análisis estratégico de *branding* corporativo, caracterización de la empresa, en si la estrategia de *branding* corporativo y el seguimiento y control. Para la realización del proceso, se menciona que la recopilación de información proviene de diferentes autores, el mismo, que se determina un proceso por elaboración propia y tener en cuenta que existen diferentes matrices para su análisis tanto interno como externo que no son necesarias todas, depende el giro del negocio su analisis varia, sin embargo, se pone a consideración dentro de la propuesta de investigación.

Ilustración 5: Proceso de Branding Corporativo



Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis Estratégico de Grupo Mayorga

Es necesario analizar la situación actual de la empresa para saber sobre su estructura de mercado, clientes, proveedores todos los elementos que rodean a la organización ya sea interno o externo, saber que todo es paulatinamente cambiante, además de conocer su posicionamiento en el sector, con la finalidad de identificar, si se dirige hacia un buen mercado, o si las estrategias planteadas y planes, se ejecutan correctamente.

Análisis PESTEL

Se desarrolla el análisis PESTEL de la empresa, el mismo que permite determinar los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la empresa y su entorno, datos que influyen para la toma de decisiones y planificación de estrategias para la empresa.

Tabla 21: Análisis P.E.S.T.E.L.

Análisis del entorno - P.E.S.T.E.L.		
Político		Económico
<p>La agroindustria necesita cambios en componentes políticos que faciliten el crecimiento, como el otorgamiento oportuno de créditos productivos sin tasas de interés demasiados altos, Ecuador actualmente en comparación a otros países, posee unas tasas de interés altas que impone a productores y pequeños emprendedores invertir. Además, se requiere de acuerdos comerciales que significaría más negocios y fuentes de empleo, reducción de aranceles, impuestos y trámites burocráticos, y apertura a las inversiones en las alianzas público-privadas (Ministerio de Agricultura, 2016).</p>	<p>P</p>	<p>Bajo este panorama la economía ecuatoriana tiene una gran participación en el sector agroindustrial, actualmente, en el Ecuador, se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, significa un crecimiento en las exportaciones agroindustriales. Tener en cuenta que existe un gran porcentaje de la población económicamente activa que trabaja en el sector, su contribución hacia la economía ecuatoriana ha sido tan significativa, que se refleja en el crecimiento del PIB (la agroindustria representa más de un cuarto de las exportaciones e importaciones totales en los últimos ocho años) principalmente la agricultura en el Ecuador ha sido uno de los sectores con mayor participación en el mercado y economía ecuatoriana, aunque habido caídas drásticas, (Egas Yerovi, Shik, Inurrite, & De Salvo, 2018) la agroindustria es una fuente alta generadora de empleo, tiene componente nacional y es un sector que empuja fuertemente la economía del país (León, 2016) y esto es visible en la forma de consumo de alimentos.</p>

Social

Bajo este panorama la economía ecuatoriana tiene una gran participación en el sector agroindustrial, actualmente, en el Ecuador, se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, esto significa un crecimiento en las exportaciones agroindustriales. Además, existe un gran porcentaje de la población económicamente activa que trabaja en el sector, su contribución hacia la economía ecuatoriana ha sido tan significativa, que se refleja en el crecimiento del PIB (la agroindustria representa más de un cuarto de las exportaciones e importaciones totales en los últimos ocho años) principalmente la agricultura en el Ecuador ha sido uno de los sectores con mayor participación en el mercado y economía ecuatoriana, aunque habido caídas drásticas, (Egas Yerovi, Shik, Inurrite, & De Salvo, 2018) la agroindustria es una fuente alta generadora de empleo, tiene componente nacional y es un sector que empuja fuertemente la economía del país (León, 2016) y esto es visible en la forma de consumo de alimentos.

S T

Tecnológico

Ecuador, se encuentra en la gama de países en vía de desarrollo, que tecnológicamente Ecuador, se encuentra algo atrás, que significa que, no se aprovecha del todo el potencial de crecimiento, el país tiene cierta falencia como la escasa aplicación de nuevas tecnologías como maquinaria, producción, paquetes, ecommerce, toda una cadena de producción que limita el desarrollo pero no es un impedimento, ya el desarrollo de la gran industria en Ecuador indica que tiene varios productos destinados a la exportación entre los principales productos de la agroindustria, se encuentran los cultivos de brócoli, palma africana, flores, banano, cacao, entre otros, lo que demuestra que, no se podrá tener la tecnología de punta en el país pero, todavía, se logra conseguir un alto grado de producción. (Merchán, Maldonado, Palacios, & Herrera, 2017).

Ecológico	E	L	Legal
<p>En base a los requisitos de impacto ambiental, se evalúa de acuerdo a las actividades generadas día a día en la empresa, relativas a los requisitos ambientales y su impacto, que serían reconocidos y evaluados en una gestión institucional, como es el decreto ejecutivo 2393 donde describe el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo de un proyecto, programa o actividad el mismo que es practicado en la empresa (Decreto Ejecutivo, 2020).</p>			<p>Como lo establece la normativa ambiental del medio ambiente y al tratarse de una Ley Orgánica que codifica la normativa ambiental ecuatoriana, para la organización es fundamental la derogación de normas, que se realiza y practica en la misma, entre ellas: Ley de Gestión Ambiental; Ley para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental; Ley que Protege a la Biodiversidad en el Ecuador; Ley para la Preservación de Zonas y Reserva y Parques Nacionales; y la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre; que debido a la ubicación y actividades que la empresa genera, los ministerios de agricultura y medio ambiente exigen en el Ecuador.</p>

Fuente: Elaboración propia

Análisis Fuerzas de PORTER

El modelo planteado por Michael Porter, sobre las cinco fuerzas competitivas del mercado, con el objeto de determinar quiénes son los nuevos entrantes, los proveedores, competidores, clientes, compradores y su poder de negociación; a continuación, se analiza cada una de las fuerzas del modelo según al sector agroindustrial referente a la empresa en investigación:

1. Amenaza de nuevas entradas

Si existe amenaza por parte del mercado internacional, el contrabando de ingreso de productos, específicamente huevos de consumo humano, es alto, las empresas internacionales buscan un ambiente competitivo y aunque para algunas industrias existen obstáculos, pero en otros no; las amenazas sobre la entrada de una empresa al mercado son grandes, por diferentes circunstancias como diferenciación del producto, las altas inversiones de capital, desventajas en los costos, entre otras, que se volcaría más complicado ser competitivos (Rosado, 2020).

2. Amenaza de productos sustitutos

Un gran número de sustitutos, se encuentran en el mercado, y si es una gran amenaza, pero es parte de la innovación que llega a tener el sector, además, se intensifica la competencia y ayuda a esforzarse e innovar cada día más, productos sustitutos como los alimentos procesados o que no tienen su composición original, en su gran mayoría son alimentos de primera necesidad como los huevos en polvo, brócoli floreteado, cubos o harinas, también, es sustituto de la quinua el arroz, o más simple de la leche el té, todo en referencia a costos, porque son productos más elevados referente a los sustitutos (Suca Apaza & Suca Apaza, 2008).

3. Poder de negociación de proveedores

Cada organización agroindustrial es competente por el costo del producto y a que precio logre sacar al mercado, así pues, de ello depende su margen de

utilidad. Es decir, a medida, que se consiga un precio bajo de los insumos, en comparación a la competencia, por parte del proveedor es importante para la industria del sector. Al manejar grandes volúmenes, las compañías tienen un poder enorme sobre imponer el precio de compra, a mayor producción mayor rentabilidad. Una ventaja competitiva es el saber negociar, llegar a un acuerdo entre ambas partes positivamente.

4. Poder de negociación de clientes

Depende del sector agroindustrial, específicamente la rama del giro de negocio de la empresa, para que tenga varios clientes, así como su cartera también podría ser mínima, para ello, es importante analizar si es factible contar con pocos o no, al ser pocos llegan a imponer el precio por acuerdo mutuo entre compradores o clientes, claro es que en un sector industrial este es determinante por el poder de negociación. Como se mencionó anteriormente, depende el giro del negocio, los clientes son cambiantes, su mayor porcentaje son comerciantes y depende de la época en que se realice el negocio, por ejemplo, se negocia por plazos de pago, volumen de compra y principalmente por precio (Porter, 2008).

Tabla 22: Análisis Fuerzas de Porter

Agroindustrial

Análisis Fuerzas de PORTER

		Variables	Evaluación	
			intensidad	amenaza
1	ENTRADA nuevos competidores	1 Barreras de entrada	3	1
		2 Reacción de la competencia	2	1
		3 Facilidad instalación	3	1
2		1 Mejor precio	5	1

PRODUCTOS alternativos	2	Mejor rendimiento o prestaciones	4	1
	3	Mejor diseño o imagen	4	1
PROVEEDORES poder para negociar	1	Número de proveedores alternativos	5	1
	2	Volumen compras de la empresa	4	1
	3	Grado diferenciación del producto/servicio	2	1
CLIENTES poder para negociar	1	Número de clientes	3	1
	2	Facilidad cambio de proveedor/producto	2	1
	3	Grado diferenciación del producto/servicio	2	1

Fuente: Elaboración propia

Matriz MEFI

La matriz permite determinar los factores internos de la empresa, las fortalezas y debilidades, que se presenta dentro de la organización, como presenta en la tabla 1, que son datos que influyen en la toma de decisiones para diferentes estrategias.

Tabla 23: Matriz factores internos MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Personal calificado	0.04	3.00	0.12
2	Servicio al Cliente	0.08	3.00	0.24
3	Mercado y posicionamiento	0.04	2.00	0.08
4	Conocimiento y experiencia en el sector	0.06	2.00	0.12

5	Extensión para producción	0.04	2.00	0.08
6	Imagen y publicidad	0.05	2.00	0.10
7	Ubicación	0.06	3.00	0.18
8	Mayor demanda de alimentos	0.03	3.00	0.09
9	Calidad	0.12	4.00	0.48
10	Buena comunicación	0.08	3.00	0.24
DEBILIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Producción y servicios poco diversificados	0.03	2.00	0.06
2	Pocos sistemas de producción	0.04	3.00	0.12
3	Crisis económicas	0.04	2.00	0.08
4	Aumento de la competencia	0.02	1.00	0.02
5	Competencia con precios bajos	0.03	3.00	0.09
6	Utilización de insumos costosos	0.05	3.00	0.15
7	Falta de gestión para mejorar tecnológicamente	0.05	2.00	0.10
8	Descuido en mercado internacional	0.05	2.00	0.10
9	Falta de marketing y marca	0.04	3.00	0.12
10	Falta de normativa interna	0.05	2.00	0.10
TOTAL		1.00		2.67

Fuente: Elaboración propia

En base al análisis, se determina que la empresa responde de manera sorprendente a las fortalezas y debilidades presentes en el sector, se considera

un resultado positivo sobre 2,50; donde en este caso es 2.67 que podría implementarse con una competitividad positiva.

Las estrategias de la empresa, se aprovecharía en forma eficaz y reducir al mínimo los factores potenciales de las debilidades, por ende, se define que en base a la calidad que mantiene la empresa, se aprovecha sus productos para promocionar en redes sociales con contenido creativo, una de sus mayores debilidades es marketing y marca al igual que la competencia y para ello la empresa alcanzaría a diferenciarse con promociones innovadores en base a la calidad de los productos.

Matriz BCG

Este modelo de análisis *Boston Consulting Group*, se analiza el posicionamiento que tiene la empresa mediante dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la cuota del mercado, el mismo que permite observar en qué lugar o cuadrante de la matriz, se encuentra, ya sea, estrella, incógnita, vaca o perro.

Para su cálculo, se toma en cuenta las ventas de dos períodos continuos:

Tabla 24: Calculo matriz BCG

EMPRESAS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	Participación en el mercado en base al último año
Industria 1	\$ 600.000,00	\$ 610.000,00	45,52%
Industria 2	\$ 400.000,00	\$ 450.000,00	33,58%
Industria 3	\$ 250.000,00	\$ 280.000,00	20,90%
TOTAL	\$ 1.250.000,00	\$ 1.340.000,00	100%

$$= (\text{Ventas año2} - \text{Ventas año1}) / \text{Ventas año1} * 100\%$$

$$(1340000-1250000) / 1250000 * 100\%$$

Tasa de crecimiento de la industria

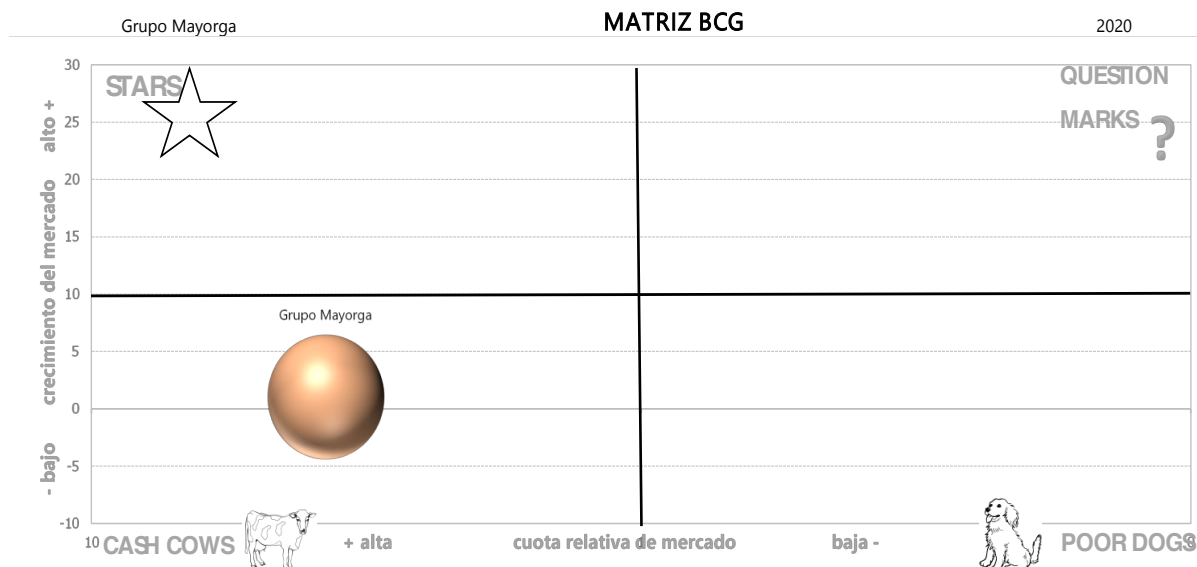
	7,2%
--	------

(% participación en el mercado/% participación
= del mayor competidor)

Participación relativa
del mercado

	1,36
--	------

Ilustración 6: Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

La empresa en análisis “Grupo Mayorga”, se encuentra en el cuadrante vaca, negocios con bajo crecimiento y alta participación en el mercado, en otras palabras, tienen una gran participación sólida en el mercado, pero un segmento con poco crecimiento; una fase de madurez o estancamiento porque es generador de liquidez, genera más efectivo del que necesita para mantener su

participación en el mercado, sin embargo, a pesar de tener participación requiere de crecimiento y es por falta de marca e identidad en la empresa, buscar diferentes medios e implementar la imagen para ser publicitada, buscar la lealtad de los clientes.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para complementar la competitividad, que se presenta en el sector, existen factores claves, que se analizan para identificar el posicionamiento de la empresa en base a la competencia.

Tabla 25: Perfil Competitivo MPC

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores claves del éxito	Peso	"Grupo Mayorga"		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Organizacional	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Sistemas de calidad	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Calidad en el servicio	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Línea de productos	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08	1	0,08

Infraestructura física	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Gestión Financiera	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	1	0,07
Gestión de Talento Humano	0,09	3	0,27	1	0,09	2	0,18	2	0,18
Competitividad en precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Fidelidad del consumidor	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Tecnología	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Marketing y comercialización	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
TOTAL,	1		2,68		2,89		2,39		2,21

Fuente: Elaboración propia

El perfil competitivo que tiene el sector por parte de la empresa Grupo Mayorga, gracias al uso de factores críticos y claves del éxito, es relativamente equilibrado, lo que le diferencia de la competencia, es el valor agregado que brinda cada empresa, y que cada organización tiene, en este caso Grupo Mayorga, se basa en la calidad de sus productos, una estrategia sería la marca, dejar de trabajar con productos de marca blanca, es decir, buscar posicionar la empresa con marca e imagen corporativa en sus productos, a la vez analizar precios, buen

manejo de redes sociales que capte el cliente, y tratar de tener una cartera de clientes permanente y fiel.

3.3. Caracterización de las empresas Agroindustriales

La caracterización muestra la segmentación que es fundamental dentro del proceso de *branding* determinar qué mercado a nivel macro tiene la empresa, en base a la información recopilada, en las ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba; y una vez segmentado el público, definir características meta del mismo como el perfil del consumidor.

Segmentación

Mediante la recopilación de datos, en la segmentación de mercado sintetiza un mercado joven y adulto en rango de edad entre los 18 a 60 años, sin distinción de género, con nacionalidad ecuatoriana dentro del territorio de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo correspondientes a las ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba respectivamente, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto. La dimensión de la segmentación del sector refuerza a emitir críticas frente a la calidad y servicio por los productos, que se ofrecen para que estos sean consumidos diariamente, y, se posea a la empresa en el mercado.

Tabla 26: Segmentación de mercado

Segmentación del mercado meta - Perfil del Consumidor		
Bases de Segmentación	Variables de segmentación de mercado seleccionadas	
Dimensión de segmentación con los clientes	Geográficas	Nacionalidad: ecuatorianos Geográficas: región sierra (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo)

	Demográficas	Edad: entre 18 a 60 años, jóvenes y adultos. Género: masculino y femenino Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto.
	Psicográficas	Necesidad: Trabajo de campo Intereses: actualidad nacional, internacional, Clase: trabajadora.
Dimensión de segmentación con la situación	Beneficios ofrecidos	Calidad y servicio en producción de huevos, leche, productos agrícolas y demás. Precio.
	Índice de consumo	Frecuencia de consumo: Diario.
	Lealtad de la marca	Lealtad de la marca: marca paraguas, submarcas corporativas
	Situación de compra	Lugar donde compra: planta de producción. Clientes mayoristas.

Fuente: Elaboración propia

Características del consumidor

El factor clave de una estrategia de *branding* es definir las características del público, por ello, se optó por crear perfiles de *buyers*, en base a la recopilación de información, dentro del margen de clientes la información del consumidor es valiosa para construir pequeñas relaciones, se presenta un personaje ficticio a

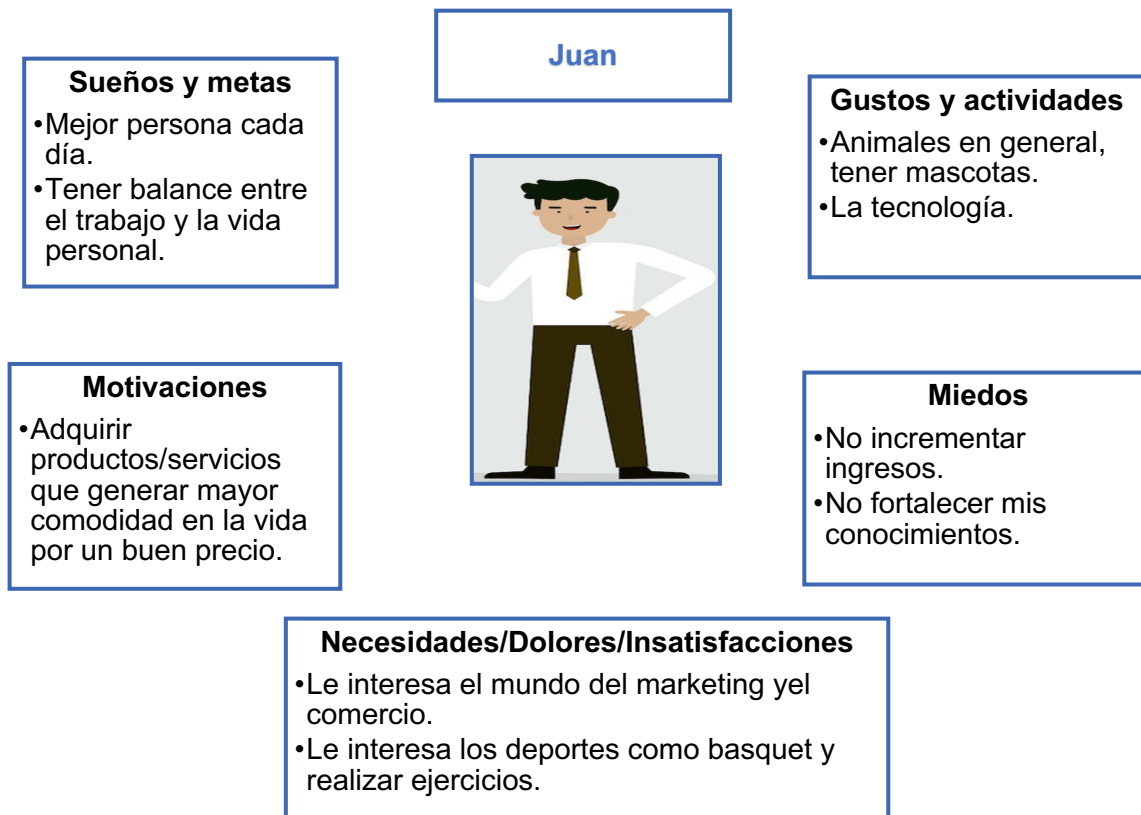
partir de la etnografía de la población como edad, sexo, preferencias y comportamientos parecidos.

Ilustración 7: Perfil del Consumidor



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8: Buyer de la empresa



Fuente: elaboración propia

3.4. Estrategia de *Branding* Corporativo: Grupo Mayorga

Nombre Corporativo

El nombre de la organización es “Grupo Mayorga Cía. Ltda.”, una organización de la unión de varias actividades económicas que conforma Avícola Mayorga, Porcina Mayorga y Hacienda Camila, dedicada a la producción agrícola como brócoli, papas, coliflor, tomate, choclo, entre otros pero depende la temporada. Además, producción y crianza animal de cerdos, aves y vacas, referente a porcina, avícola y ganadera respectivamente, también, con la producción de

huevos marrón y blancos para el consumo humano con la crianza de aves ponedoras, las aves son criadas en Avícola Mayorga desde su primer día, también, avícola posee su planta de producción de balanceados para animales como aves, cerdos y pollos. Y por parte de hacienda Camila la producción de leche para consumo humano.

Marca

Las marcas serán vistas para ser recordadas, y sobre todo para abarcar la ilusión del consumidor con el mejor valor agregado, en el caso del sector agroindustrial en “Grupo Mayorga”, la manera de caracterizar la marca para que ubicarla en la mente de los consumidores.

Tabla 27: Caracterización de la marca

Caracterización de la Marca	
Especificaciones de la Marca	La marca paraguas que identifica a las empresas agroindustriales, se basa en los rasgos y colores de la industria y el giro del negocio (aves, cerdos, huevos) por donde están direccionadas las organizaciones, también, las submarcas enfocan a las actividades y productos que ofrezcan según sea el caso.
Estructura de Poder	La decisión de compra en base a las necesidades siempre y cuando asegure la calidad del producto para poder tener acceso al mercado. La marca regida por la reputación, factor por el cual es parte del éxito de la empresa.

Política	Normas de bioseguridad y políticas del medio ambiente.
Lealtad	Fidelización a través de las emociones transmitidas por los impulsos.

Fuente: elaboración propia.

Identidad Visual

La ilustración 13 a continuación es la imagen corporativa al público, como propuesta a la empresa Grupo Mayorga, la identidad visual es el logo de la empresa:

Ilustración 8: Logo



Slogan: “Alimentos sanos para tu vida”

Es importante mencionar que, al aplicar la marca en base a la personalidad como menciona Carl Jung, se enfocó en aspectos como tratar de cuidar actitud al ser perfeccionistas y paternales con el objetivo de ayudar y proteger a los demás, sobre todo los que son o se sienten como parte de la empresa, además, se proyecta generosidad, compasión y altruismo. Estratégicamente, se pretende transmitir el cuidado y protección hacia los demás, inspirar tranquilidad, confianza y seguridad.

Colores: Los colores, que se observa a continuación en la identidad visual, son: rojo, verde y azul, porque son colores que predominan y transmiten protección, con el propósito de crear confianza, contagiar de ánimo y alegría para la empresa.

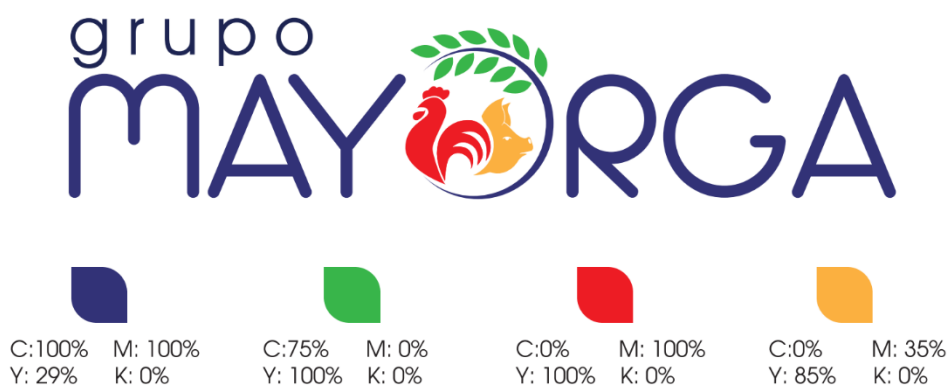
- Rojo: Transmite la confianza, se relaciona con la tierra que representa la producción, por ello, se tomó el color porque la empresa tiene el lema, que el campo es vida y tierra que da alimento para vivir.
- Azul: Como complemento para el manejo de letras resalta Mayorga, para el nombre del logotipo, además, que representa poder y confianza.
- Verde: Se mantiene el color verde porque transmite crecimiento, salud, frescura y fertilidad en los productos, principalmente representa a las plantas referente a la agricultura.
- Naranja: Representa la frescura, la calidad en los productos, transmite emoción y positivismo, un color brillante, que se eligió para resaltar.

Animales: Las figuras de cada marca son animales característicos de la empresa, que se implementa para que a primer impacto el cliente tenga una idea de todas las actividades productivas a las que la empresa, se dedica como “Grupo Mayorga” y como su nombre mismo lo dice Avícola de aves, Porcina de cerdos y Hacienda de productos agrícola y ganaderos.

Forma, estilo y diseño: Se utiliza líneas gruesas que significa fuerza y energía, la forma simple ovalada, que transmite la unión en comunidad, también, representa confianza, estabilidad y rendimiento.

Tipografía: La familia tipográfica, que se usa para acompañar la imagen es AvantGarde Bk BT para la palabra grupo, y, Artista Alternate Light para la palabra Mayorga, se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Ilustración 9: Tipografía de marca



grupo : AvantGarde Bk BT

MAYORGA : Arista 2.0 Alternate Light

Dentro del proceso efectivo de *branding*, se define ciertas características, que se toma en cuenta como la imagen corporativa, promoción, publicidad e identidad de la marca, en este caso de la empresa “Grupo Mayorga Cía. Ltda.” todos estos que constituyen el material propio de la empresa.

Reproducción a un solo color para aplicativos:

Ilustración 10: Reproducción un color



Aplicativos publicitarios:

Ilustración 15: Aplicativos publicitarios



Credenciales:

Ilustración 16: Credencial



Banners:

Ilustración 17: Banner publicitario



Uniformes:

Ilustración 18: Aplicativo en uniforme



Implementación en Infraestructura en punto de venta:

Antes:

Ilustración 19: Infraestructura sin rotulación



Propuesta:

Ilustración 20: Infraestructura con rotulación



3.5. Seguimiento y Control del Plan del Branding

Finalmente, dentro del proceso, se aplica el continuo control y seguimiento, que se daría a la empresa para tomar medidas preventivas y no volver a cometer errores dentro de la organización, a continuación, se presenta las hojas de verificación e indicadores dentro del análisis de la empresa “Grupo Mayorga”.

Presupuesto de Ejecución

Tabla 28: Presupuesto

Presupuesto De Ejecución			
Actividad	Responsables	Presupuesto	Seguimiento y Control
Análisis Estratégico	Analista Dpto. de marketing	\$ 50,00	Analizar el sector empresarial
Caracterización	Dpto. de marketing	\$ 50,00	Buscar el correcto perfil del consumidor, segmentación de mercado
Branding Corporativo	Dpto. de marketing		
Marca		\$ 30,00	
Identidad Visual		\$ 50,00	
Papelería		\$ 80,00	Lanzar la marca al mercado, ser reconocidos y cumplir las expectativas de los clientes
Aplicativos publicitarios		\$ 80,00	
Credenciales		\$ 30,00	
Banners		\$ 70,00	
Uniformes		\$ 200,00	
Promoción		\$ 100,00	
	TOTAL	\$ 740,00	

Fuente: Elaboración propia

Hoja de Verificación

Tabla 29: Hoja de Verificación

No.	Defecto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
1	Pedidos con retraso o no atendidos	IIII	I	II	II	9
2	Promoción de marca	II	II	I	III	8
3	Falta de seguimiento a clientes en redes sociales	I	II	II	II	3
4	Falta de fidelización de clientes en granja	II		II		4
5	Incumplimiento de los clientes en las fechas de pago (cuentas por cobrar)	III	III	III	II	11
6	Empaque de productos sin imagen de Grupo Mayorga	III	III	III	III	12
7	Retrasos en la planta de producción	I	I		I	7
	Total	16	12	13	13	54

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Tabla 30: Indicadores

Indicadores	Fórmulas
Metas	Ventas programadas / ventas realizadas Número de visitas realizadas / número de visitas concertadas Número de clientes atendidos / número de clientes programados
Satisfacción del cliente	Número de clientes satisfechos / número de clientes totales
Promoción y publicidad	Total ingresos / total inversión Alcance en redes sociales/Número de visitas Número de seguidores en redes/Número de clientes.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La fundamentación teórica y científica de las estrategias del branding corporativo, especialmente en el aspecto teórico del *branding* corporativo, es relativamente nuevo, sin embargo, desde las bases conceptuales, se ha logrado identificar los rasgos principales mediante el criterio de distintas fuentes y corrientes de información, al estandarizar la generalidad del concepto corporativo de la industria y las estrategias para empresas agroindustriales a la caracterización específica para la organización Grupo Mayorga Cía. Ltda. Además, se diagnosticó la situación sobre el uso de estrategias que conlleva el *branding* corporativo para las empresas agroindustriales.
2. El diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de branding corporativo en el sector agroindustrial es bastante competitivo, especialmente en los sectores geográficos asentadas en la zona del centro del país como las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo, por su ubicación y características climáticas, ambientales y culturales poseen una gran variedad de empresas que corresponden al sector agroindustrial, por lo que la competencia hace que la oferta sea amplia, los productos que se ofertan tiene un precio estandarizado y la competencia en el sector es fuerte, de allí la importancia de generar el *branding* para posicionar la marca en el mercado y llegar con éxito al grupo objetivo.
3. Se aplicó un proceso efectivo de *branding* corporativo para la empresa agroindustrial Grupo Mayorga Cía. Ltda., a partir de aspectos estratégicos tanto externos como internos, este análisis permitió identificar características propias del consumidor del sector, para llegar a especificaciones puntuales y elaborar el *branding* corporativo, además de identificar aspectos emocionales y generadores de valor para que la empresa obtenga imagen, llegue a la mente de los consumidores y logre tener un gran posicionamiento en el mercado, además, la identidad visual y gráfica permite al público objetivo

influir en la decisión de compra del consumidor final, y que el segmento de mercado para el grupo sea cada vez más amplio y alcance más clientes.

RECOMENDACIONES

1. Referente a la conceptualización del *branding*, se considera conveniente que las empresas conozcan los conceptos, teorías y casos de éxito de *branding* a la vez implementen estrategias con el fin de aplicarlos en sus empresas o emprendimientos.
2. Es importante mantener una identidad de marca empresarial, por lo tanto, se recomienda que las empresas agroindustriales adicione su marca propia y desarrolle el proceso de *branding* con el fin de obtener imagen, y que reduzca la comercialización de productos con marca blanca en el país.
3. Además, se sugiere que la organización Grupo Mayorga Cía. Ltda. trabaje con el plan de *branding*, para mejor presentación por parte de la empresa hacia sus consumidores, proveedores, clientes y potenciales que tienen y obtendrán en el futuro, con el fin de que genere más confianza del producto que consumen y obtengan un referente de donde proviene el producto, y así permitir crecer potencialmente a la organización y a sus colaboradores, sin perder la esencia de la calidad en sus productos que es lo que fortalece a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding - El Arte de Marcar Corazones*. Ecoe.
- Beltrán Mora, M., Parrales Carvajal, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. (RECIMUNDO, & E. S. Conocimiento, Edits.) *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37788121/CAPRIOTTI_BRANDING_CORPORATIVO.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_-_Re.pdf&X-Amz- Algo
- Chávez, S. (2013). *El Branding parte de las "tripas" del negocio*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/3/15296/branding-parte-tripas-negocio.html>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. España: Parramón.
- Decreto Ejecutivo. (2020). Obtenido de <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- Egas Yerovi, J. J., Shik, O., Inurrite, M., & De Salvo, C. P. (2018). *Análisis de políticas agropecuarias en Ecuador*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/analisis-de-politicas-agropecuarias-en-ecuador.pdf>
- Gutiérrez, L. M. (2014). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. *Poliantea*, 10(18), 113-142.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Educación . Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- León, S. (Octubre de 2016). Santiago León: La gran apuesta es la agroindustria. *LÍDERES*, Lecturas: 1836. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/santiagoleon-apuesta-agroindustria-ecuador-entrevista.html>
- Llopi, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Merchán , D., Maldonado, E., Palacios, I., & Herrera, D. (Diciembre de 2017). Análisis del desarrollo de la agroindustria en el Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, Vol.3 No.10*, 19-24. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num10/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N10_3.pdf
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). *LA POLITICA AGROPECUARIA ECUATORIANA: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. (I. 978-9942-22-019-6, Ed.) Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pino Peralta, S. L., Aguilar, H. R., Apolo Loayza, G. E., & Sisalema Morejón, L. A. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su Evolución. *Revista ESPACIOS. , Vol. 39 ((No 32)), 7*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Pintado Blanco, T. , & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestion empresarial*. (ESIC, Editor) Obtenido de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. (R. R0801E-E, Ed.) Obtenido de Harvard Business Review: https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter

- Rosado, M. I. (Febrero de 2020). *Menos política y más economía. Necesitamos fortalecer el sector agroindustrial.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2020/02/13/nota/7736658/menos-politica-mas-economia-necesitamos-fortalecer-sector>
- Rowe, B. (2013). *Did UX Kill Branding?* Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>
- Sancho, E. L. (2010). *Branding.* Obtenido de <https://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>
- Suca Apaza , F., & Suca Apaza, C. (Noviembre de 2008). *COMPETITIVIDAD DE LA QUINUA. UNA APLICACIÓN DEL MODELO DE MICHAEL PORTER.* Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/706/AMENAZA%20DE%20PRODUCTOS%20SUSTITUTO S.htm>
- Walterman, R. (2019). *Branding Corporativo - Walterman .* Obtenido de <https://walterman.es/que-es-branding/>

ANEXOS

Anexo 1:



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CLIENTES DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES

La aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico titulado: "Branding Corporativo como estrategia de Posicionamiento en Empresas Agroindustriales".

Objetivo: El presente tiene como objeto recolectar información respecto al estudio sobre análisis de estrategias del branding corporativo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. Género:

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad:

____ años

3. Provincia de procedencia

Tungurahua ()

Cotopaxi ()

Chimborazo ()

4. Escoja uno o más medios publicitarios por donde le gustaría ver contenido sobre una empresa

Facebook ()

Instagram ()

Televisión ()

Radio ()

Revistas ()

Preguntas	Si	No
5. ¿Generalmente conoce o se fija en la marca de los productos que usted consume?		
6. ¿Ayudaría o recomendaría a una empresa para que esta pueda ganar posicionamiento en el mercado?		
7. ¿Ha encontrado variación en el precio de los productos de acuerdo al lugar en donde se venden?		

8. ¿Existe alguna marca que admire especialmente?

Si () ¿Cuál? _____ No ()

9. ¿Qué características le recuerda la imagen corporativa de una empresa?

Marca ()

Logotipo – slogan ()

Colores ()

Figura representativa ()

10. ¿Qué características son importantes a la hora de comprar productos de una empresa?

Marca ()

Calidad ()

Precio ()

Ubicación ()

Vendedor ()

11. ¿Ha escuchado o conoce la empresa “Grupo Mayorga”?

Si ()

No ()

12. ¿Es cliente de la empresa “Grupo Mayorga”?

Si ()

No ()

13. Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué prefiere realizar su compra en esta empresa? Seleccione una o varias

Calidad	
Marca/Renombre	
Precio	
Ubicación	
Plazos de pago	

14. ¿Qué productos compra/compraría a “Grupo Mayorga”?

Seleccione una o varias

Huevos	
Leche	

Productos orgánicos (brócoli, col, coliflor, kale o espinaca)	
Cerdos	
Terneros	
Balanceados aves/cerdos/pollos	
Materia prima para balanceados	

15. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría usted los productos que ofrece "Grupo Mayorga"?

16. ¿Recomendaría a "Grupo Mayorga" a otras personas?

Si ()

No ()

17. ¿Es de su agrado el slogan "Alimentos sanos para tu vida"?

Si ()

No ()

18. Si pudiera describir a "Grupo Mayorga" con una sola palabra, ¿cuál sería?

Gracias por su colaboración

Anexo 2:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estudiante: Alexandra Mayorga Mayorga.

Fecha: 14/10/2020

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a clientes de empresas agroindustriales**”, y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	Se evidencia que las preguntas no direccionan a	

						una respuesta esperada	
Concordancia/ Coherencia					x	Las preguntas son coherentes	
Redacción					x	La redacción es correcta	
Orden					x	Se mantiene un orden lógico	
Presentación del instrumento					x	La presentación es correcta	


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		

Definición de alternativas de respuesta por cada pregunta					x		
Total Parcial					x		
Total					x		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Andrea González
Formación Académica:	Magister en Administración de Empresas
Firma:	

Anexo 3:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estudiante: Alexandra Mayorga Mayorga.

Fecha: 14 de octubre de 2020

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a clientes de empresas agroindustriales”, y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				x		El cuestionario, busca obtener respuestas reales y honesta	
Concordancia/ Coherencia			x			Falta claridad para definir que es lo que se desea preguntar. Debería tener una disposición lógica acerca de el tema.	Se deberían mejorar las preguntas 6 y 7. Se podrían considerar ambiguas
Redacción				x		Se puede mejorar sobre todo en la parte	


						introdutoria y en el objetivo.	
Orden					x	Tiene estructurado un orden	
Presentación del instrumento				x		Es buena la presentación	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación			x			Se pueden mejorar las preguntas teniendo claro que información se desea obtener	
Definición de alternativas de respuesta por cada pregunta					x	Las alternativas son claras.	
Total Parcial			6	12	10		
Total			6	12	10		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28/35	80%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Aidee Llerena B
Formación Académica:	Ing. Comercial
Firma:	

Anexo 4:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estudiante: Alexandra Mayorga Mayorga.

Fecha: 13/Octubre/2020

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a clientes de empresas agroindustriales**”, y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		

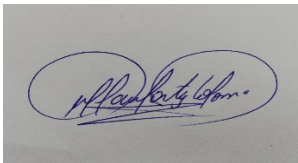
Concordancia/ Coherencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		

Definición de alternativas de respuesta por cada pregunta					X		
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Dr. Paul Ortiz Coloma
Formación Académica:	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
Firma:	

Anexo 5:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estudiante: Alexandra Mayorga Mayorga.

Fecha: 14 octubre 2020

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario dirigido a clientes de empresas agroindustriales**”, y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	Existe Imparcialidad	

Concordancia/ Coherencia					X	Existe coherencia	
Redacción					X	La redacción está correcta, sin embargo, podría estar sujeta a modificaciones	
Orden					X	Tiene orden lógico	
Presentación del instrumento					X	Tiene buena presentación	


	Puntuación	Argumento	Observación/
--	------------	-----------	--------------

Criterio de validez	1	2	3	4	5		Sugerencia
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X	Las preguntas son pertinentes a la consecución de objetivos de investigación	
Definición de alternativas de respuesta por cada pregunta					X	Las alternativas son las correctas.	
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Julio César Zurita Altamirano
Formación Académica:	Ingeniero Comercial con Mención en Marketing
Firma:	

Anexo 6:

Formato de Validación del documento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estudiante: Alexandra Mayorga Mayorga.

Fecha:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “Cuestionario dirigido a clientes de empresas agroindustriales”, y de

cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Concordancia/ Coherencia							
Redacción							
Orden							

Presentación del instrumento							

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación							
Definición de alternativas de respuesta por cada pregunta							
Total Parcial							

Total								
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	
Formación Académica:	
Firma:	