

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA
“ITALCOL SAN ANDRES” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA

AUTOR(A):

BENAVIDES VILLARREAL JOHNNY DANIEL

DIRECTOR(A):

MSC. ÁLVARO RENE PÉREZ GONZALEZ

Ibarra, 2023

DEDICATORIA

A mi amada familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación durante todo mi proceso de formación académica. Gracias a su amor incondicional, paciencia y comprensión, he podido superar los desafíos que se presentaron en el camino y lograr esta meta tan importante en mi vida. Esta tesis es el resultado del esfuerzo y dedicación de toda mi familia, quienes me han inspirado con su ejemplo y me han enseñado que todo es posible con trabajo duro y perseverancia. A mi madre, padre y hermanos, les dedico este logro con todo mi corazón, en reconocimiento a su amor, sacrificio y entrega. ¡Gracias por ser mi familia y mi mayor motivación en la vida!

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi alma mater, Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para alcanzar mis metas profesionales. A lo largo de mi trayectoria académica, he tenido la fortuna de contar con excelentes maestros, quienes con su dedicación, sabiduría y paciencia me han enseñado a ser un profesional comprometido y responsable. También, deseo agradecer a mis compañeros de aula, quienes han sido parte importante de mi formación académica, por compartir sus conocimientos y experiencias, por brindarme su amistad y por ser un apoyo incondicional durante momentos difíciles. Este logro es resultado del trabajo en equipo, la colaboración y el esfuerzo conjunto de todos los que formamos parte de esta gran comunidad universitaria. ¡Gracias por ser parte de mi vida y de mi formación académica!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004670079		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Villarreal Johnny Daniel		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calle 10 y Guayas		
EMAIL:	jdbenavidesv@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0978625414

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	'BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA "ITALCOL SAN ANDRES" UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA.
AUTOR (ES):	Benavides Villarreal Johnny Daniel
FECHA: DD/MM/AAAA	18 de abril de 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro Perez

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los **27 días del mes de Julio** de 2023.

EL AUTOR:



.....
Benavides Villarreal Johnny Daniel
100467007-9

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Benavides Villarreal Johnny Daniel para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA "ITALCOL SAN ANDRES" UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evolución por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días el mes de mayo del 2023



Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzalez
C.I. 1103328710

RESUMEN

El siguiente proyecto se enfoca en el branding como estrategia de posicionamiento para la macro distribuidora Itacol San Andrés. Empezando con la importancia del branding para una empresa, con la proyección de expandirse a otras ciudades y así tener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, definiéndose como una marca comprometida con el cuidado de animales que se mantienen como mascotas, animales de granja y animales de producción en el país. Se mencionan varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos para animales en Ecuador, incluyendo marcas nacionales y multinacionales.

Se desarrolla un análisis interno y externo analizando los factores positivos y negativos de la empresa, con un enfoque del macro y microentorno mismos que permitirán llegar al planteamiento del análisis FODA. Identificar las características del cliente y su relación con la marca, crear una propuesta de identidad corporativa para la empresa utilizando técnicas de branding (estrategias y tácticas) y definir el presupuesto y escenario de la propuesta.

Finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del proyecto de la mejor manera.

ABSTRACT

The following project focuses on branding as a positioning strategy for the Itacol San Andrés macro-distributor. Starting with the importance of branding for a company, with the projection of expanding to other cities and thus having a better position in the minds of customers, defining itself as a brand committed to the care of animals that are kept as pets, farm animals and production animals in the country. Several companies are mentioned that are dedicated to the production and commercialization of animal feed in Ecuador, including national and multinational brands.

An internal and external analysis is developed analyzing the positive and negative factors of the company, with a focus on the macro and microenvironment themselves that will allow us to reach the SWOT analysis approach. Identify the characteristics of the client and their relationship with the brand, create a corporate identity proposal for the company using branding techniques (strategies and tactics) and define the budget and scenario of the proposal.

Finally reach the conclusions and recommendations for the development of the project in the best way.

Tabla de contenido

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
Objetivos	XVI
Objetivo General	XVI
Específicos	XVI
UNIDAD I	1
1. Análisis situacional	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del problema	2
1.2.1. Matriz Causa-Efecto	2
Ilustración 1	2
1.2.2. Objetivos	4
1.2.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2.2. Específicos	4
1.3.1. Macroentorno.....	5
1.3.1.1. PESTEL	5
1.3.2 Microentorno.....	10
1.3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	10
1.4. Análisis de situación Interna	12
1.4.1. Cadena de valor de Porter	12

1.4.1.2. Actividades primarias no controlables.....	14
1.4.1.2.2 Otros clientes	15
1.5. FODA.....	16
1.5.1. Fortalezas	16
1.5.2. Debilidades	16
1.5.3. Amenazas	16
1.5.4. Oportunidades	17
1.5.5. MATRIZ FODA	17
Tabla 1	17
1.5.6 Matriz Factores Claves del Éxito.....	19
Tabla 2	19
1.5.7. Matriz Priorización Análisis Interno.....	21
Tabla 3	21
1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno	22
Tabla 4	22
1.5.9 Matriz Priorización Análisis Externo.....	23
Tabla 5	23
1.5.10 Matriz Evaluación Análisis Externo	24
Tabla 6	24
1.5.11 Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	25
Tabla 7	25

1.5.12 Planteamiento de estrategias	25
1.6. Fundamento teórico	26
UNIDAD II.....	29
2.1 Propuesta Estratégica	29
2.1.1 Objetivos	29
2.2 Identidad Corporativa	29
2.2.6. Imagen corporativa	29
2.2.6.1 Conocimiento del Branding	29
2.2.6.2. Promoción de la formación y desarrollo empresarial	30
2.2.7 Representación gráfica de la marca	30
2.2.7.1. Tipografía.....	30
Ilustración 4	31
2.2.7.2. Colores	31
Ilustración 5	31
Ilustración 6	32
2.3. Metodología de la Investigación.....	32
2.3.1 Metodología de la Investigación Digital.....	32
2.3.2 Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital	33
2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos	33
2.3.4 Descripción de los métodos de análisis	33
2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.....	34

2.4 Definición de Público Objetivo	34
2.4.1 Segmentación B2C.....	34
2.4.2.1 Buyer Persona Actual I.....	34
Tabla 8	34
2.4.2.2 Buyer Persona Actual II.....	36
Tabla 9	36
2.4.2.3 Buyer Person No deseado	39
Tabla 10	39
2.4.2.3 Buyer Persona Ideal	40
Tabla 11	40
2.4.2 Segmentación B2B.....	42
Buyer persona B2B I.....	42
Buyer persona B2B II	44
Selección de Estrategia	47
UNIDAD III.....	47
3.1 Estrategias y tácticas	47
3.1 Selección del mix de marketing	47
Tabla 12	47
Tabla 13	48
3.2.1 Creación del perfil de marca.	49
3.2.2 Diseño de nombre de la marca.....	50

Manual	50
Ilustración 7	50
Ilustración 8	51
Ilustración 9	52
Ilustración 10	52
Ilustración 11	53
Ilustración 12	53
Ilustración 13	54
Ilustración 14	55
Ilustración 15	55
Ilustración 16	56
Ilustración 17	57
Ilustración 18	57
Aplicaciones.....	58
Creación de fan page en Facebook	58
Ilustración 19	58
Perfil Instagram.....	59
Ilustración 20	59
UNIDAD IV.....	60
4.1. Presupuesto de Marketing.....	60
4.1.1. Costo por estrategia.....	60

Tabla 14	60
Tabla 15	61
4.2 Justificación	61
4.2.1. Matriz Costo-Beneficio.....	61
Tabla 16	61
Cronograma de actividades.....	63
Tabla 17	63
4.3 Escenarios	64
Tabla 18	64
Tabla 19	65
Indicadores del presupuesto de marketing.....	65
Tabla 20	66
Bibliografía	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de Causa Efecto.....	2
Ilustración 2: Cadena de valor de Porter	13
Ilustración 3: Representación actual de la marca.....	30
Ilustración 4: Britannic Bold.....	31
Ilustración 5: Colores de la marca.....	31

Ilustración 6: La marca en redes sociales.....	32
Ilustración 7: Portada manual.....	50
Ilustración 8: Introducción del manual de marca.....	51
Ilustración 9: Índice del manual de marca.....	52
Ilustración 10: Logotipo.....	52
Ilustración 11: Área de seguridad y deductibilidad.....	53
Ilustración 12: Pantone.....	53
Ilustración 13: Tipografía corporativa.....	55
Ilustración 14: Tipografía secundaria.....	55
Ilustración 15: Versiones correctas de uso.....	56
Ilustración 16: Aplicaciones correctas.....	56
Ilustración 17: Aplicaciones incorrectas.....	57
Ilustración 18: Papelería corporativa.....	57
Ilustración 19: Creación de fan page en Facebook.....	58
Ilustración 20: Perfil en Instagram.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	17
Tabla 2: Matriz Factores Claves del Éxito.....	19
Tabla 3: Matriz Priorización Análisis Interno.....	21
Tabla 4: Matriz Evaluación Análisis Interno.....	22

Tabla 5: Matriz Priorización Análisis Externo	23
Tabla 6: Matriz Evaluación Análisis Externo.....	24
Tabla 7: Matriz de Síntesis Estratégico FODA	25
Tabla 8: Estrategias.....	47
Tabla 9: Costo por estrategia	60
Tabla 10: Costos por tácticas	61
Tabla 11: Matriz Costo - Beneficio	61
Tabla 12: Cronograma de actividades	63
Tabla 13: Escenarios.....	64
Tabla 14: Estado de Resultados	65
Tabla 15: Indicadores del presupuesto de marketing.....	66

Objetivos

Objetivo General

- Creación de un plan estratégico, a través de rebranding para la Macro Distribuidora Itacol San Andrés ubicada en la ciudad de Ibarra para la fidelización de nuevos clientes.

Específicos

- Hacer un análisis situacional de la Macro Distribuidora Itacol San Andrés ubicada en la ciudad de Ibarra a través de un análisis FODA.
- Identificar las características del cliente y su relación con la marca.
- Creación de propuesta de identidad corporativa para la empresa utilizando técnicas de branding.

- Definir el presupuesto y escenario de la propuesta.

UNIDAD I

1. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

El comercio de alimentos para animales en Ecuador es un sector importante debido al gran número de animales que se mantienen como mascotas, animales de granja y animales de producción en el país. Hay varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos para animales en Ecuador, incluyendo marcas nacionales y multinacionales.

La idea de negocio del señor Edison Meza nació del deseo de tener su propia empresa, basada en la experiencia que obtuvo en la comercialización de alimento para animales gracias al legado de sus padres. Al principio, adquirió conocimientos sobre el negocio en la tienda de su familia. Con el paso de los años, decidió emprender por su cuenta y estableció su propia distribuidora en la ciudad de Ibarra en el año 2020. Para su empresa, el proveedor más importante es ITALCOL, lo que la convierte en uno de los principales competidores del sector, enfrentando a las principales distribuidoras como WAYNE y PRONACA.

Macro distribuidora Italcol San Andrés contando con alimento y suplementos para perros, gatos, aves, ganado y cerdos, representando un promedio de cincuenta toneladas mensuales distribuidas. Cuenta con doce principales clientes en la ciudad de Ibarra a quienes provee de alimentos para animales y quienes actúan como intermediarios para su venta al público. La empresa tiene planes de expansión a la ciudad de Cayambe para abarcar un territorio mayor y fortalecer su presencia en el mercado de la zona norte del país buscando a ser un competidor importante.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Matriz Causa-Efecto

Ilustración 1

Diagrama de Causa Efecto



¿Se tiene un desarrollo y manejo de la marca?

Debido al desconocimiento de marketing y en especial estrategias de branding se

Actualmente no se cuenta con un encargado específico para promocionar la marca en plataformas digitales o medios tradicionales, suponiendo que todo lo desarrollado es ejecutado con conocimientos empíricos y poco fundamentado lo que ha llevado a la falta de información

completa sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. La implementación de estas actividades podría mejorar la presencia comercial de la empresa y atraer a más clientes.

Las empresas que no tienen presencia como marca pueden perder el contacto con su audiencia, tanto a nivel externo como local. Además de perder exposición y participación, también pueden sufrir pérdidas en el mercado. Cuando una empresa tiene problemas de posicionamiento en las redes sociales, otros cientos de empresas aprovechan esa oportunidad para abrir cuentas y ocupar el espacio que deja libre.

Hombre

Las personas que se encuentran trabajando en la empresa, no promueven la propia marca, en vez de eso promueven la marca del proveedor principal y haciendo que no se cree un engagement, teniendo como consecuencia que los clientes no sepan distinguir el local comercial de otras tiendas que comercializan productos similares del mismo proveedor.

Maquina

Todos los procesos de compra y venta de productos que realiza la empresa se los lleva a cabo de teléfonos celulares complementado de registros físicos como facturas y guías de compra y venta, lo cual desencadena en una falta de automatización de los procesos desarrollados.

Entorno

Las tiendas que ofrecen productos del mismo proveedor tienen un manejo de imagen muy parecido, desencadenando en no lograr una distinción significativa con el resto. Su presencia en medios digitales es escasa y desactualizada, llegando a ser un problema en la actualidad con todo el tráfico de personas que buscan información en la web.

Material

En su mayor parte se ve reflejado la gran influencia del proveedor principal en la imagen de la tienda, dejando de lado la imagen propia de la empresa, cayendo en la similitud a otras dispensadoras de productos del mismo segmento.

Método

El contacto con los clientes es de manera directa, ofreciendo los productos en sus puntos de venta o en la misma tienda de la empresa. La comunicación y coordinación se la hace principalmente a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto a través de WhatsApp.

La publicidad se basa principalmente en los elementos que proporcionan los proveedores, como volantes, agendas y souvenirs.

Marketing

No existe una persona o personas encargadas directamente al manejo de los procesos de marketing de la empresa como el manejo de estrategias de la marca de esta. Se tiene creado el logo de la empresa, pero no se lo maneja de una manera responsable en redes ni en la tienda física.

1.2.2. Objetivos

1.2.2.1. Objetivo General

- Determinar el análisis situacional de la empresa mediante técnicas mercadológicas para definir el problema situacional actual de la misma.

1.2.2.2. Específicos

- Realizar un análisis externo (PESTEL) de la empresa mediante la recolección de información de fuentes bibliográficas para conocer aspectos relevantes de la empresa.

- Realizar un análisis interno de la empresa mediante información otorgada por el propietario para conocer aspectos relevantes de la misma.
- Fundamentar aspectos de branding mediante fuentes bibliográficas para el reconocimiento de la marca por los clientes.

1.3. Análisis Externo

1.3.1. Macroentorno

1.3.1.1. PESTEL

1.3.1.1.1. Político

En Ecuador, la política comercial es una de las principales influencias en la industria de alimentos para animales. El gobierno ecuatoriano ha establecido acuerdos comerciales con otros países que pueden afectar la importación y exportación de alimentos para animales. Además, existen regulaciones gubernamentales en cuanto a la calidad y seguridad de los alimentos para animales que deben cumplir las distribuidoras.

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (ARCA) establece los requisitos técnicos para el registro de alimentos para animales en el país (ARCA, 2021). Además, los acuerdos comerciales y las políticas gubernamentales pueden afectar el comercio de alimentos para animales en el mercado interno y externo. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Ecuador, 2021)

En la producción orgánica no podrán utilizarse OGM ni productos obtenidos a partir de o mediante OGM como alimentos, piensos, coadyuvantes tecnológicos, productos fitosanitarios, abonos, acondicionadores del suelo, semillas, plántulas, material de reproducción vegetativa, microorganismos ni animales a excepción de que sean utilizados como medicamentos veterinarios (AGROCALIDAD, 2020).

Las regulaciones gubernamentales establecen requisitos técnicos para el registro de alimentos para animales, lo que incluye aspectos como la calidad, la seguridad y la eficacia de los productos, lo cual se relaciona con la manera que es percibido un producto para el cliente, influyendo directamente en su decisión de compra y siendo apreciada o no para realizarla en el lugar que lo expende.

1.3.1.1.2. Económico

En la página Ekos Negocios manifiesta que: “Dentro de la actividad agropecuaria, la cría de animales tiene un peso de 11% en el PIB sectorial. Esta producción está ligada a la variación que se presenta en el consumo interno. Dada la mayor capacidad adquisitiva de los hogares en Ecuador. (Ekos Negocios, 2018)

Al tener mayores niveles de crecimiento el peso que tiene este sector en el PIB es también más elevado. Es así como esta participación pasó de 0,9% en 2008 a una estimación de 1,1% en 2018. El mantener un nivel de crecimiento constante y, al ser parte de los hábitos de consumo de la población, las proyecciones que se manejan para el sector responden de manera directa a los modelos oficiales en los que se estima un incremento del consumo de los hogares.

Hablando de manera general de la participación de productores ganaderos y avícolas representan un gran porcentaje en la producción del PIB del Ecuador, llegando a considerarse a estar entre los más importantes del país.

El creciente mercado de alimentos para animales en Ecuador representa una oportunidad para las distribuidoras, pero la competencia en el mercado también puede afectar los precios y la rentabilidad.

1.3.1.1.3. Sociocultural

En los últimos años se desarrollaron cambios en las actividades socioculturales en las personas, la vida diaria cambió totalmente, interacción social, forma de trabajo, en el aspecto educativo. El causante de tantos cambios fue el virus del COVID-19.

Según datos en el portal oecd: “trabajadores se encuentran atrapados en una trampa de vulnerabilidad social, un círculo vicioso de trabajos informales, con bajo acceso a seguridad social y otras formas de protección” (CENTRO DE DESARROLLO, 2020). En el portal EL UNIVERSO publica: “El teletrabajo, una modalidad que continúa afectando física y mentalmente a los trabajadores en Ecuador. Las alteraciones en el bienestar físico y psicoemocional de los empleados, y actualmente de los teletrabajadores, pueden afectar directamente en su desempeño” (Zambrano R., 2021)

La cultura de mantener mascotas se está volviendo cada vez más común en Ecuador, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos para animales.

Los dueños de mascotas están cada vez más preocupados por la salud y el bienestar de sus animales, lo que puede influir en la elección de alimentos para mascotas. La compra de alimento para animales no se trata simplemente de adquirir un producto más en el mercado, sino que representa una parte fundamental de la relación de afecto y cuidado que tienen los dueños con sus mascotas. Para muchos dueños, el alimento que eligen para sus mascotas es una forma de demostrarles amor y cuidado, asegurándose de que reciban los nutrientes adecuados y una alimentación balanceada para mantenerlos saludables y felices. Por lo tanto, la elección de la marca de alimento se convierte en una decisión importante, ya que los dueños quieren brindar a sus mascotas lo mejor y lo más adecuado para su bienestar. Esta relación de afecto y cuidado también puede influir en la decisión de los dueños de mascotas de repetir la compra de un determinado producto y de recomendarlo a otros dueños de mascotas, lo que

resalta la importancia de construir una marca sólida y confiable en el mercado de alimento para animales.

El desarrollo de estrategias para llegar a los clientes mediante nuevas tecnologías está tomando mayor relevancia gracias a los cambios que surgieron a partir de la pandemia del COVID-19. Es importante tomar decisiones para adaptarse al nuevo desarrollo cultural y social que se presenta.

1.3.1.1.4. Tecnológico

Actualmente los avances en la tecnología y comunicación han ocasionado que las organizaciones se adapten a los cambios y busquen nuevas opciones de comunicación para realizar transacciones mercantiles e informáticas alcanzando mayor participación en el mercado que en los métodos tradicionales donde la ubicación geográfica era un factor limitante en muchos de los casos. “El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018 comparado a años anteriores.” (Carrión et al., 2020)

La tecnología ha tenido un impacto significativo en la industria de alimentos para animales en Ecuador, permitiendo la creación de alimentos especializados y mejorados nutricionalmente para diferentes especies de animales ofreciendo principalmente productos para perros, gatos, aves y ganado. La tecnología también ha permitido la automatización de procesos y la mejora de la eficiencia en la producción de alimentos para animales.

1.3.1.1.5. Ecológico ambiental

Los factores ambientales pueden influir en la producción y distribución de alimentos para animales en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. Los consumidores están

cada vez más conscientes de la huella de carbono de los alimentos y buscan opciones más sostenibles.

Existe una relación con las emisiones de dióxido de carbono al medio ambiente con el transporte que se encarga de distribuir los productos, ya que estos operan con combustibles fósiles. El empaquetado se relaciona directamente con la contaminación de basura, ya que en su mayoría no están hechos con componentes biodegradables, los cuales terminan contaminando el medio ambiente.

1.3.1.1.6. Legal

La regulación y las leyes pueden influir en la producción y comercialización de alimentos para animales en términos de seguridad y protección de la salud animal y humana. La ARCA establece regulaciones y requisitos técnicos para el registro de alimentos para animales en el país, y las distribuidoras deben cumplir con estas regulaciones para poder operar en el mercado (ARCA, 2021).

En Ecuador, las tiendas de alimentos para animales deben cumplir con ciertas regulaciones para poder operar legalmente. A continuación, se detallan algunas de las regulaciones más importantes:

1. Registro de la empresa: Toda empresa debe estar registrada en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para poder operar en el país.
2. Licencia municipal: Es necesario obtener una licencia municipal para abrir una tienda de alimentos para animales. Esta licencia se puede obtener en la Dirección de Gestión Ambiental del municipio correspondiente.

3. Registro sanitario: Las tiendas de alimentos para animales deben registrar sus productos en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (ARCA) para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos que venden.
4. Normas de higiene: Las tiendas de alimentos para animales deben cumplir con las normas de higiene establecidas por el Ministerio de Salud para evitar la contaminación de los alimentos.
5. Impuestos: Las empresas deben pagar impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI) y llevar una contabilidad adecuada de sus transacciones financieras.

En conclusión, el análisis PESTEL demuestra que hay varios factores que pueden afectar el entorno de las distribuidoras de alimentos para animales en Ecuador. Por lo tanto, estas empresas deben estar atentas a los cambios en el entorno y desarrollar estrategias efectivas para adaptarse y aprovechar las oportunidades de mercado.

1.3.2 Microentorno

1.3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.3.2.1.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de la empresa se ven medianamente limitados de negociar con los precios de los productos ofertados ya que estos dependerán principalmente de la empresa abastecedora ITALCOL, lo que también implica precios menores para el cliente con un flujo de respuesta para ofrecer al cliente un mejor servicio y promoción de calidad y así atraerlos y generando una fidelización con la empresa. Sin embargo, los clientes cuentan con varios puntos y marcas de venta en donde pueden encontrar productos similares y representar una competencia para la empresa.

Los clientes al tener oportunidad de preferir otras marcas existentes en el mercado pueden significar una amenaza media para la distribuidora.

1.3.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

En la página de la empresa ITALCOL publica: “La empresa que representa el mayor número de suministro de productos es ITALCOL, la cual es una empresa colombiana especializada en la fabricación, distribución de alimentos y concentrados para las especies pecuarias. Cuenta con 20 plantas de producción en Colombia, Ecuador y Panamá con más de 1800 distribuidores. Al ser un productor y distribuidor la empresa tiene el control del precio final con el que tiene que afrontar los clientes” (ITALCOL, 2021)

Al ser ITALCOL el principal proveedor para la empresa San Andrés el poder que tiene es muy significativo, se puede convertir en una desventaja al depender tanto de esta.

1.3.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Según lo manifestado por Javier Meza propietario de la Macro distribuidora Italcol San Andrés: “El margen de cuota de mercado se la encuentra repartida principalmente en tres competidores, WAYNE, PRONACA e ITALCOL” (Meza, 2022), la entrada de nuevos competidores es medianamente posible ya que se tiene establecido una fuerte competencia entre estos tres rivales lo cual es posible que otras personas establezcan macro distribuidoras de cualquier proveedor grande, seguido de que ya existen sectores de mercado establecidos para cada empresa.

1.3.2.1.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos

La crianza de animales se basa principalmente en la alimentación a base de balanceados y suplementos alimenticios ya que se tiene resultados rápidos y eficaces, resultados los cuales

no se obtienen a base de otros sustitutos como harinas o comida obtenida de alimentos orgánicos.

1.3.2.1.5. Rivalidad entre competidores

En el sector se disputan tres principales proveedores en la distribución de alimento para animales los cuales son WAYNE, PRONACA e ITALCOL, esta última ha representado gran potencial ya que es preferida por muchos por la calidad de sus productos, compitiendo fuertemente con marcas ya establecidas durante más tiempo en el país representando un respaldo para la distribuidora, no obstante, teniendo la opción de implementar otras marcas a su portafolio de oferta. En la ciudad de Ibarra se encuentra como mayor intermediario en la marca ITALCOL la distribuidora San Andrés, teniendo como competencia directa muy pocas tiendas de abastecimiento en el campo de la comercialización de alimento para animales, convirtiéndose en posibles competidores las marcas que directamente crean los productos.

1.4. Análisis de situación Interna

1.4.1. Cadena de valor de Porter

Ilustración 2

Cadena de valor de Porter



1.4.1.1. Actividades Primarias y Controlables

1.4.1.1.1. Marketing y Ventas

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing, la mayoría de decisiones son tomadas por parte del gerente propietario ya sea en las promociones de los productos, del cómo llega la información a los clientes, ya sea a través de llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, publicaciones en redes o visitas a sus establecimientos. Existe la posibilidad de solicitar apoyo por parte de ITALCOL para la elaboración gráfica como letreros, afiches, los cuales resaltarán principalmente la empresa ITALCOL sin el protagonismo de la empresa, en este caso “San Andrés”. El contacto con los clientes se da principalmente de manera directa, visitas personalizadas a los negocios de los clientes o de manera directa con los clientes que llegan al establecimiento, ofreciéndoles principalmente productos ITALCOL, pero sin dejar de lado la posibilidad de ofrecer productos similares en otras marcas.

1.4.1.1.2. Personal de contacto

El gerente propietario es el principal encargado de contactar a los clientes y proveedores principales para la comercialización de los productos, el encargado de la atención al cliente en el establecimiento lo tiene designado a los otros miembros de la empresa solventando soporte al propietario.

1.4.1.1.3. Soporte Físico y Competencias

La tienda para dar soporte de ventas para sus clientes cuenta con estantes, escritorio, celulares inteligentes, libretas, televisión, sillas.

En los productos ofertados a los clientes se le da sugerencias de calidad y especialización de cada producto para la crianza de animales, ya sea para engorde, crecimiento, postura, salud o refuerzos. En el ámbito de clientes los cuales representen puntos de distribución de productos, se les ofrece tratos en los cuales representen utilidades favorables para ellos a través de precios que representan competencia en el mercado frente a otras marcas.

1.4.1.1.4. Prestación

El gerente realiza todo el contacto con los clientes en los distintos puntos distribuidores de balanceados y alimentos para animales ya sea de manera virtual o presencial para la toma de pedidos y abastecimiento de sus tiendas a través de una venta personalizada.

1.4.1.2. Actividades primarias no controlables

1.4.1.2.1. Clientes

Como proveedor de alimento para la crianza de animales se realiza contacto con tiendas de venta de productos similares y clientes involucrados directamente con animales, dando una segmentación de cualidades de quienes son clientes potenciales, ofreciéndoles apoyo en la

descripción de la especialidad de cada uno de los productos ofertados, garantizándoles productos de calidad a precios justos.

1.4.1.2.2 Otros clientes

La segmentación de personas para la consideración de clientes potenciales es de manera casual o a través de herramientas de observación sin ninguna estructura sistematizada en los posibles campos de venta.

1.4.1.3. Actividades de Apoyo

1.4.1.3.1. Dirección General y de Recursos Humanos

La base de toda actividad realizada en la empresa son los clientes, orientando a ofrecer productos los cuales satisfagan sus necesidades obteniendo rentabilidad económica. Desde el gerente propietario, hasta sus colaboradores, se enfocan en realizar un trabajo caracterizado por su puntualidad, eficiencia y eficacia posible. El gerente debe cumplir distintas labores como la supervisión de las distintas actividades realizadas, la toma de decisiones.

1.4.1.3.2. Organización Interna y tecnología

La distribuidora es una pequeña empresa conformada por dos socios principales, cuya principal socia es el Gerente General de la distribuidora, cuenta con un encargado de atención a los clientes que se acercan a la tienda.

La empresa se maneja con un registro físico de ventas, contactos de clientes, smartphones para realizar llamadas y coordinación de operaciones. Semanalmente realiza una supervisión de las operaciones realizadas.

1.4.1.3.3. Infraestructura y Ambiente

El establecimiento se encuentra en la ciudad de Ibarra, el cual se rige bajo un contrato de arrendamiento, aquí se encuentra una sala principal en donde se acomodan los productos en exhibición y disponibles para la venta, también cuenta con un escritorio en donde se realizan las reuniones con los clientes. Desde este lugar se toman las principales decisiones con sus registros de ventas y contactos con clientes y proveedores.

1.5. FODA

1.5.1. Fortalezas

1. Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio.
2. ITALCOL establecido en el mercado de la ciudad de Ibarra.
3. Productos de buena calidad capaz de competir con las demás marcas del mercado.
4. Entrega de producto directa al cliente o a distribuidoras ITALCOL.
5. Ahorro por compras al por mayor de complementos alimenticios para animales.
6. Contacto directo con tiendas distribuidoras.

1.5.2. Debilidades

1. Ineficiente método de venta.
2. No existe un departamento de Marketing.
3. No hay un control total para la segmentación.
4. No está establecida una marca para la empresa.
5. Estructura organizacional débil.
6. No existe un posicionamiento en la mente de los clientes referente de la distribuidora San Andrés.

1.5.3. Amenazas

1. Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la competencia.
2. Capacidad de los clientes por preferir otras marcas.
3. Gestión de marketing en otras empresas.
4. Falta de presencia de la empresa en medios digitales.
5. Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.
6. Medidas políticas que pueden afectar las ventas por rebrote del COVID-19.

1.5.4. Oportunidades

1. Experiencia en el mercado.
2. El respaldo de ITALCOL es muy fuerte.
3. Gente joven en la empresa capaz de aportar nuevas ideas.
4. Aumento de actividades económicas en el Ecuador.
5. Expansión del mercado en otras ciudades.
6. Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.

1.5.5. MATRIZ FODA

Tabla 1

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
Fortalezas	Oportunidades

1. Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio.

2. ITALCOL establecido en el mercado de la ciudad de Ibarra.

3. Productos de buena calidad capaz de competir con las demás marcas del mercado.

4. Entrega de producto directa al cliente o a distribuidoras ITALCOL.

5. Ahorro por compras al por mayor de complementos alimenticios para animales.

6. Contacto directo con tiendas distribuidoras.

1. Experiencia en el mercado.

2. El respaldo de ITALCOL es muy fuerte.

3. Gente joven en la empresa capaz de aportar nuevas ideas.

4. Aumento de actividades económicas en el Ecuador.

5. Expansión del mercado en otras ciudades.

6. Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.

Debilidades

1. Ineficiente método de venta.

2. No existe un departamento de Marketing.

3. No hay un control total para la segmentación.

Amenazas

1. Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la competencia.

2. Capacidad de los clientes por preferir otras marcas.

4. No está establecida una marca para la empresa.	3. Gestión de marketing en otras empresas.
5. Estructura organizacional débil.	4. Falta de presencia de la empresa en medios digitales.
6. No existe un posicionamiento en la mente de los clientes referente de la distribuidora San Andrés.	5. Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.
	6. Medidas políticas que pueden afectar las ventas por rebrote del COVID-19.

1.5.6 Matriz Factores Claves del Éxito

Para el desarrollo de la matriz factores claves del éxito se tomó como importantes la satisfacción del cliente ya que la rentabilidad de un negocio se basa en el retorno de los clientes al estos sentirse satisfechos con el producto y servicio recibidos. El posicionamiento en el mercado es un factor relevante ya que demuestra una estabilidad frente a nuevos competidores teniendo el potencial a expandirse. La identidad corporativa es fundamental con los clientes al ser este el medio por el que los espectadores tendrán un primer contacto con la empresa (a través de sus sentidos) los cuales ayudarán a fortalecer la permanencia de la marca en su memoria a través del tiempo y la diferenciación de los demás competidores.

Tabla 2

Matriz Factores Claves del Éxito

Matriz Factores Claves del Éxito	Importancia
---	--------------------

Satisfacción del cliente	10
Posicionamiento en el mercado	8
Identidad corporativa	9

1.5.7. Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 3

Matriz Priorización Análisis Interno

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO			TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Satisfacción del cliente	Posicionamiento en el mercado	Identidad corporativa		
IMPORTANCIA	10	8	9		
FORTALEZAS					
F1 Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio.	9	8	7	217	5
F2 ITALCOL establecido en el mercado de la ciudad de Ibarra.	8	10	9	241	2
F3 Productos de buena calidad capaz de competir con las demás marcas del mercado.	10	8	8	236	3
F4 Entrega de producto directa al cliente o a distribuidoras ITALCOL.	9	9	9	243	1
F5 Ahorro por compras al por mayor de complementos alimenticios para animales..	7	7	8	198	6
F6 Contacto directo con tiendas distribuidoras.	8	9	9	233	4
DEBILIDADES					
D1 Ineficiente método de venta.	10	9	8	244	4
D2 No existe un departamento de Marketing.	8	9	10	242	5
D3 No hay un control total para la segmentación.	9	8	9	235	6
D4 No está establecida una marca para la empresa.	8	10	10	250	3
D5 Estructura organizacional débil.	9	10	9	251	2
D6 No existe un posicionamiento en la mente de los clientes referente de la distribuidora San Andrés.	9	10	10	260	1

1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno

Tabla 4

Matriz Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
F1 Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio.	217	0.076140351	3	0.228421053
F2 ITALCOL establecido en el mercado de la ciudad de Ibarra.	241	0.084561404	4	0.338245614
F3 Productos de buena calidad capaz de competir con las demás marcas del mercado.	236	0.082807018	4	0.33122807
F4 Entrega de producto directa al cliente o a distribuidoras ITALCOL.	243	0.085263158	3	0.255789474
F5 Ahorro por compras al por mayor de complementos alimenticios para animales	198	0.069473684	4	0.277894737
F6 Contacto directo con tiendas distribuidoras.	233	0.081754386	4	0.327017544
Subtotal	1368	0.48	22	1.758596491
DEBILIDADES				
D1 Ineficiente método de venta.	244	0.085614035	1	0.085614035
D2 No existe un departamento de Marketing.	242	0.084912281	1	0.084912281
D3 No hay un control total para la segmentación.	235	0.08245614	2	0.164912281
D4 No está establecida una marca para la empresa.	250	0.087719298	2	0.175438596
D5 Estructura organizacional débil.	251	0.088070175	2	0.176140351
D6 No existe un posicionamiento en la mente de los clientes referente de la distribuidora San Andrés.	260	0.09122807	2	0.18245614
Subtotal	1482	0.52	9	0.869473684
TOTAL	2850	1	29	2.63

1.5.9 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 5

Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO (PAE)					
FACTORES DE ÉXITO					
	Satisfacción del cliente	Posicionamiento en el mercado	Identidad corporativa	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	8	9		
OPORTUNIDADES					
O1 Experiencia en el mercado.	9	10	8	242	4
O2 El respaldo de ITALCOL es muy fuerte.	10	9	8	244	2
O3 Gente joven en la empresa capaz de aportar nuevas ideas.	10	8	8	236	5
O4 Aumento de actividades económicas en el Ecuador.	8	8	7	207	6
O5 Expansión del mercado en otras ciudades.	9	9	9	243	3
O6 Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.	10	9	9	253	1
AMENAZAS					
A1. Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la competencia.	9	8	9	235	5
A2. Capacidad de los clientes por preferir otras marcas.	10	9	9	253	1
A3. Gestión de marketing en otras empresas.	9	10	8	242	3
A4. Falta de presencia de la empresa en medios digitales.	9	10	9	251	2
A5. Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.	9	8	7	217	6
A6. Medidas políticas que pueden afectar las ventas por rebrote del COVID-19.	10	8	8	236	4

1.5.10 Matriz Evaluación Análisis Externo

Tabla 6

Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
O1 Experiencia en el mercado.	242	0.08464	3	0.253934942
O2 El respaldo de ITALCOL es muy fuerte.	244	0.08534	3	0.256033578
O3 Gente joven en la empresa capaz de aportar nuevas ideas.	236	0.08255	4	0.33018538
O4 Aumento de actividades económicas en el Ecuador.	207	0.07240	3	0.217208814
O5 Expansión del mercado en otras ciudades.	243	0.08499	3	0.25498426
O6 Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.	253	0.08849	4	0.35396992
Subtotal	1425	0.49843	20	1.666316894
AMENAZAS				
A1 Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la competencia.	235	0.08220	2	0.164393144
A2 Capacidad de los clientes por preferir otras marcas.	253	0.08849	2	0.17698496
A3 Gestión de marketing en otras empresas.	242	0.08464	1	0.084644981
A4 Falta de presencia de la empresa en medios digitales.	251	0.08779	1	0.087792935
A5 Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.	217	0.07590	1	0.075900665
A6 Medidas políticas que pueden afectar las ventas por rebrote del COVID-19.	236	0.08255	2	0.16509269
Subtotal	1434	0.50157	9	0.754809374
TOTAL	2859	1	29	2.42

1.5.11 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 7

Matriz de Síntesis Estratégico FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA

		2.66	Puntajes valor total de la matriz EAI		
Puntajes valor total de la matriz EAE		Sólido 3.0-4.0	Promedio 2.0-2.99	Débil 1.0-1.99	
2.42		Alto 3.0-4.0			
R:	R:	Medio 2.0-2.99		2.66 2.42	
Conservar	Conservar	Bajo 1.0-1.99			

1.5.12 Planteamiento de estrategias

Con ayuda del análisis FODA se puede determinar que la empresa ocupa un puntaje promedio, para esta parte se utilizan estrategias como captación de clientes y crear una presencia de marca en el mercado.

1. Fidelización de clientes

Una estrategia importante para proteger la rentabilidad en esta zona es enfocarse en la fidelización de los clientes existentes, ofreciendo un excelente servicio al cliente y desarrollando programas de lealtad para mantener a los clientes satisfechos y evitar que se cambien a la competencia.

2. Expansión geográfica

Si la empresa tiene una fuerte posición de mercado en su región actual, puede considerar expandirse a nuevas regiones para aumentar su base de clientes y proteger su posición en el mercado.

3. Posicionamiento digital

Uso de medios digitales para posicionar marcas y crear propuestas de valor que participe, destáquese de la competencia con una marca bien establecida.

1.6. Fundamento teórico

La creación de una marca es esencial para el crecimiento empresarial, ya que puede generar una ventaja competitiva y diferenciar a la empresa en un mercado saturado. Según Kumar y Steenkamp (2007), las empresas que tienen una marca fuerte tienen mayores oportunidades de crecimiento a largo plazo, ya que tienen una base de consumidores leales y una mayor capacidad para atraer nuevos consumidores.

En Ecuador, la creación de una marca es especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que buscan expandirse. Según Ceballos y Medina (2018), muchas PYMEs ecuatorianas tienen una presencia limitada en el mercado debido a la falta de reconocimiento de su marca y la competencia de empresas más grandes. Por lo tanto, la creación de una marca fuerte puede permitir a las PYMEs ecuatorianas competir con éxito en el mercado local y aumentar su participación de mercado.

Además, la creación de una marca también puede ayudar a las empresas a expandirse a nivel internacional. Según Kotler y Armstrong (2018), las empresas que tienen una marca reconocida y respetada tienen más éxito en la penetración de nuevos mercados y en la exportación de sus productos o servicios.

La creación de una marca también puede tener un impacto positivo en la imagen del país. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador (2021), la marca país "Ecuador: Amazónico y Andino" se creó para promover la imagen positiva del país y sus productos en el mercado internacional. La creación de marcas fuertes de empresas ecuatorianas también puede contribuir a mejorar la percepción del país en el extranjero.

El branding en el Ecuador es una estrategia clave para que las empresas puedan diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Según Kantar TNS (2018), el 50% de los consumidores en el Ecuador considera que la marca es el factor más importante al elegir un producto o servicio, lo que demuestra la importancia del branding en este país.

Además, el branding en el Ecuador se ve influenciado por la cultura y las características únicas del mercado. Según Paredes y Játiva (2019), la diversidad étnica, lingüística y geográfica del Ecuador presenta un desafío para las empresas al tratar de crear una marca coherente que resuene en toda la población.

A pesar de estos desafíos, existen oportunidades para las empresas que pueden aprovechar la rica cultura ecuatoriana en sus estrategias de branding. Según López y Echeverría (2019), las empresas pueden utilizar la cultura andina para desarrollar una marca que resuene en las regiones montañosas del país, o pueden utilizar la biodiversidad y la naturaleza del Ecuador para destacar los productos naturales y ecológicos.

Además, es importante tener en cuenta que el branding en el Ecuador no solo se trata de crear una marca atractiva y distintiva, sino también de construir una marca ética y sostenible. Según Martínez y Albuja (2021), los consumidores en el Ecuador valoran cada vez más las empresas que demuestran responsabilidad social y ambiental, y están dispuestos a pagar más

por productos y servicios de empresas que se preocupan por el impacto social y ambiental de sus operaciones.

1.6.1 Branding

El branding es una técnica de marketing que se refiere al proceso de crear una identidad distintiva y coherente para un producto, empresa u organización. Esta identidad incluye elementos como el nombre, el logotipo, el tono de voz, los colores, la tipografía y el mensaje general que se quiere transmitir al público.

El objetivo del branding es construir una relación emocional y duradera con los clientes y diferenciarse de los competidores, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad y reconocimiento de la marca.

El branding también puede incluir la creación de una estrategia de marca, que incluye la investigación de mercado, la definición de la propuesta de valor, la identificación de los públicos objetivo y la planificación de cómo se comunicará la marca con ellos.

En resumen, el branding en el Ecuador es una estrategia clave para que las empresas puedan destacarse en un mercado competitivo, y es importante considerar la cultura y las características únicas del mercado ecuatoriano al crear una marca coherente y distintiva. Además, construir una marca ética y sostenible es esencial para satisfacer las expectativas de los consumidores ecuatorianos.

UNIDAD II

2.1 Propuesta Estratégica

2.1.1 Objetivos

2.1.1.1 Objetivo General

1. Determinar la identidad de marca mediante una propuesta estratégica para el posicionamiento de la empresa.

2.1.1.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar la identidad corporativa de la empresa a través de un análisis de sus elementos gráficos ya existentes para identificar sus deficiencias.

2. Plantear la metodología y técnicas de la investigación a través de fuentes digitales y bibliográficas para sustentar el desarrollo del proyecto.

3. Definir el público objetivo mediante el buyer persona para orientar las estrategias.

2.2 Identidad Corporativa

La empresa actualmente no tiene desarrollada una identidad corporativa, quedándose sin determinar su misión, visión, valores y cultura de servicio, los cuales serán parte a desarrollar en el siguiente proyecto como creación de su identidad corporativa.

2.2.6. Imagen corporativa

2.2.6.1 Conocimiento del Branding

La dirección de la empresa se maneja de forma empírica, basándose en experiencias previamente adquiridas por el gerente en la gestión de ventas en negocios similares, por lo cual no se ha tenido un enfoque importante en el desarrollo de marca de la

empresa. Todas las acciones a realizar para la promoción de marca interno y externo, han sido mínimamente eficaces.

2.2.6.2. Promoción de la formación y desarrollo empresarial

El equipo de trabajo de la organización se basa a una capacitación personal y práctica por medio de designación de tareas para la adaptación de habilidades personales a las distintas actividades requeridas a realizar.

2.2.7 Representación gráfica de la marca

Ilustración 3

Representación actual de la marca



El imago tipo de la empresa representa la base del negocio, el cual tiene como base principal a los animales domésticos, centrándose principalmente en la producción ganadera. Se basa en tonos fríos, resaltando en letras mayúsculas de color rojo los productos representativos de la tienda como lo son morochillos y balanceados, haciendo referencia a la continuidad del legado de la tienda de los padres del propietario.

2.2.7.1. Tipografía

Ilustración 4

Britannic Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZÀÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzà
é&1234567890(\$!.,?#%)**

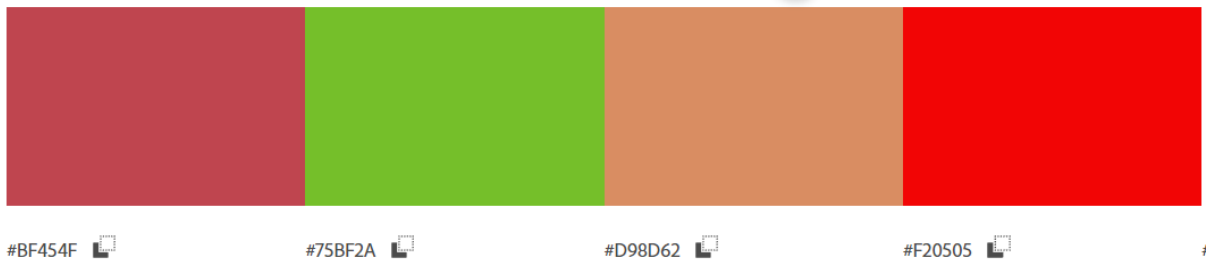
La tipografía usada es Britannic Bold, este tipo de fuente intenta transmitir elegancia y al mismo tiempo representar calidez, acercándose al cliente con la empresa.

2.2.7.2. Colores

Ilustración 5

Colores de la marca





2.2.8. Presencia en redes sociales

Ilustración 6

La marca en redes sociales



En la imagen se puede notar una inactividad en la plataforma Facebook ya que su ultimo publicación fue hace mucho tiempo. No cuenta con un diseño de portada ni manejo de marca.

2.3. Metodología de la Investigación

2.3.1 Metodología de la Investigación Digital

“La Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet. El crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad. La inclusión de las mismas provee de nuevas percepciones en los segmentos sociales y de consumidores, así como facilita una medida tanto emocional como sociológica de una población dada en determinados temas de interés.” (Consultores, 2020)

2.3.2 Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital

La presente investigación tiene por propósito plantear una solución de una falta de estructura de marca para la empresa “Itacol San Andrés”, en la problemática de comercialización y débil posicionamiento de marca para sus productos. Para lograr el objetivo se necesitará usar un método cualitativo en la investigación, y que describirá situaciones, interpretará resultados, contextualizará y se obtendrá una visión profunda de conceptos específicos.

2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron métodos cualitativos que permitieron determinar aspectos importantes de los clientes y de la empresa, que ayudaron a determinar el BUYER PERSONA acorde a toda la información recogida en las entrevistas realizadas a los mismos, todo este proceso se logra realizar en base a los datos de los clientes que acostumbran frecuentar la tienda, información que fue proporcionada por el gerente del local comercial.

2.3.4 Descripción de los métodos de análisis

Para el procesamiento de datos se realizó una investigación general que proporcionó información necesaria para una conclusión objetiva de los temas mediante la colaboración de los mismos clientes, a través de entrevistas.

2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Las fuentes usadas y proporcionadas para la realización de la investigación son confiables y brindarán información inmediata, se eligió este método debido a la realidad actual que se vive en el país por la pandemia y el peligro realizar investigaciones de campo, además de poder brindar información de manera globalizada, lo que ayuda a tener un enfoque más objetivo y abierto culturalmente.

2.4 Definición de Público Objetivo

2.4.1 Segmentación B2C

2.4.2.1 Buyer Persona Actual I

Tabla 8

Buyer Persona Actual I

Nombre del Buyer Persona	Silvia Janeth Villarreal Villarreal	Parte 1: Quién
PERFIL GENERAL (Trabajo, historia laboral, familia)	<ul style="list-style-type: none">- Trabaja en atención al cliente farmacia Sana Sana.- Trabaja en esta empresa aproximadamente 5 años- Casada, tiene 2 hijos de 6 y 14 años respectivamente.	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA (Edad, salario, ubicación, sexo)	<ul style="list-style-type: none">- Mujer- 32 años de edad- Ingreso salarial mensual: \$600 USD- Vive al norte de la ciudad de Ibarra, casa propia.	
IDENTIFICADORES (Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar)	<ul style="list-style-type: none">- Tranquila, amigable.- Prefiere una comunicación de forma presencial.- Realizar sus operaciones de trabajo de la mejor manera posible.	

**Nombre del Buyer
Persona**

Silvia Janeth Villarreal Villarreal

Parte 2: Qué

OBJETIVOS

(Objetivos primarios y secundarios)

- Ascender a un cargo de supervisora de farmacia.
- Tener un sueldo más alto por su experiencia laboral

RETOS

(Retos primarios y secundarios)

- La parte económica es un reto a considerar debido a que existen muchas cosas que no se alcanza a comprar.
- Cuidar las responsabilidades del hogar, incluyendo sus mascotas.

**CÓMO PODEMOS
AYUDAR**

(Para que obtenga los objetivos deseados)

- Promoción digital de su negocio secundario de yambal.
- Brindar los mejores productos para la alimentación de sus mascotas.

(Para que pueda superarLos retos)

Nombre del Buyer Persona

Silvia Janeth Villarreal
Villarreal

Parte 3: Por
qué

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- “Prefiero hacer el trabajo yo mismo para poder verificar que se haga bien”.
- Quiero lo mejor para mis hijos y quiero brindarlo.

QUEJAS COMUNES

(Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio)

- Alza exagerada de los precios.
 - Productos de mala calidad y rendimiento.
-

Nombre del Buyer Persona	Silvia Janeth Villarreal Villarreal	Parte 4: Cómo
---------------------------------	-------------------------------------	------------------

MENSAJE DE MARKETING
 Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona..

- La mejor calidad para el cuidado de tus animals.

MENSAJE DE VENTAS
 Cómo venderías la solución a tu buyer persona

- Los mejores productos de calidad a precios de distribuidor.

2.4.2.2 Buyer Persona Actual II

Tabla 9

Buyer Persona Actual 2

Nombre del Buyer Persona	Fermín Gustavo Paspuel Escobar	Parte 1: Quién
PERFIL GENERAL (Trabajo, historia laboral, familia)	<ul style="list-style-type: none"> - Trabaja como obrero de construcción. - Trabaja 15 años en el sector de la construcción. - Casada, tiene 2 hijos de 8 y 14 años respectivamente. 	

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA
(Edad, salario, ubicación, sexo)

- Hombre
- 36 años de edad
- Ingreso salarial mensual: \$500 USD
- Vive al norte de la ciudad de Ibarra, casa propia.

IDENTIFICADORES
(Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar)

- Serio, responsable.
- Prefiere una comunicación de forma presencial.
- Realizar sus operaciones de trabajo de la mejor manera posible.

Nombre del Buyer Persona	Fermín Gustavo Paspuel Escobar	Parte 2: Qué
---------------------------------	--------------------------------	-----------------

OBJETIVOS
(Objetivos primarios y secundarios)

- Conseguir un trabajo mejor remunerado.
- Tener bienestar familiar.
- Criar animales para surgir un apoyo extra.

RETOS
(Retos primarios y secundarios)

- A nivel económico no alcanza para cubrir todos los gastos.
- Falta de oportunidades para ganar más dinero.

CÓMO PODEMOS AYUDAR
(Para que obtenga los objetivos deseados)
(Para que pueda superar Los retos)

- Brindar asesoramiento para reforzar la crianza de animales.
- Brindar los mejores productos para la alimentación de sus mascotas.

Nombre del Buyer Persona	Fermín Gustavo Paspuel Escobar	Parte 3: Por qué
---------------------------------	--------------------------------	------------------

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- Quiero brindar a mis hijos las oportunidades que no tuve.
- Esforzarme por el bienestar de mi familia.

QUEJAS COMUNES

(Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio)

- Alza exagerada de los precios.
- Productos de mala calidad y rendimiento.

Nombre del Buyer Persona	Fermín Gustavo Paspuel Escobar	Parte 4: Cómo
---------------------------------	--------------------------------	---------------

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

- La mejor calidad para el cuidado de tus animales.

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona

- Los mejores productos de calidad a precios de distribuidor.

2.4.2.3 Buyer Person No deseado

Tabla 10

Buyer persona no deseado

Nombre del Buyer Persona	José Gabriel Sánchez Ortega
PERFIL GENERAL (Trabajo, historia laboral, familia)	<ul style="list-style-type: none">- Trabajador informal de vendedor ambulante.- Trabaja en la misma área hace 10 años.- Salario básico
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA (Edad, salario, ubicación, sexo)	<ul style="list-style-type: none">- Hombre- 56 años de edad- Ingreso salarial mensual: \$400 USD- Vive al norte de la ciudad de Ibarra, casa propia.
IDENTIFICADORES (Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar)	<ul style="list-style-type: none">- Explosivo.- Pide prestamos constantemente.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">- Conseguir un trabajo estable.- Pasar sus deudas.
RETOS	<ul style="list-style-type: none">- Poca habilidad para relacionarse con productores.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer productos de calidad a precios justos.

COMENTARIOS

- Todo está caro.
- La gente no sabe hacer su trabajo.

2.4.2.3 Buyer Persona Ideal

Tabla 11

Buyer persona ideal

Nombre del Buyer Persona	Oliver José Torres Cando	Parte 1: Quién
PERFIL GENERAL (Trabajo, historia laboral, familia)	<ul style="list-style-type: none">- Productor agrícola y ganadero.- Toda su vida se ha dedicado a la producción agrícola y ganadera.- Casado, tiene 3 hijos de 6, 8 y 13 años respectivamente.- Gusta de las redes sociales.	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA (Edad, salario, ubicación, sexo)	<ul style="list-style-type: none">- Hombre- 34 años de edad- Ingreso salarial mensual: \$550 USD- Vive al sur de la ciudad de Ibarra, casa propia.	
IDENTIFICADORES (Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar)	<ul style="list-style-type: none">- Tranquilo, sociable.- Prefiere una comunicación de forma presencial.- Colaborar a la gente con su esfuerzo.	

Nombre del Buyer Persona	Oliver José Torres Cando	Parte 2: Qué
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar y aumentar su producción ganadera y agrícola.- Dejar un buen legado a sus hijos.	

(Objetivos primarios y secundarios)

RETOS

(Retos primarios y secundarios)

- Mayor inversión.
- Cuidar las responsabilidades del hogar, incluyendo sus mascotas.

CÓMO PODEMOS AYUDAR

(Para que obtenga los objetivos deseados)

(Para que pueda superar

Los retos)

- Crear planes de abastecimiento de alimento para animales.
- Ofrecer promociones de precios en los productos.

Nombre del Buyer Persona

Oliver José Torres
Cando

Parte 3: Por qué

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- Con esfuerzo todo es posible.
- La experiencia y apoyo familiar ayuda a prosperar.

QUEJAS COMUNES

(Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio)

- Alza exagerada de los precios.
 - Productos de mala calidad y rendimiento.
-

Nombre del Buyer Persona	Oliver José Torres Cando	Parte 4:
		Cómo
<p align="center">MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona..</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mejor calidad para el cuidado de tus animales. 	
<p align="center">MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los mejores productos de calidad a precios de distribuidor. 	

2.4.2 Segmentación B2B

Buyer persona B2B I

Nombre: Diego López Cargo:

Gerente de Compras Empresa: Veterinaria Canina

Demografía:

- Edad: 35-50 años
- Género: Masculino
- Nivel educativo: Universitario

Descripción: Diego López es un gerente de compras en Veterinaria Canina, una cadena de clínicas veterinarias que atiende principalmente perros. Tiene más de 10 años de experiencia en el sector y es responsable de tomar decisiones de compra en nombre de la empresa. Tiene

un amplio conocimiento de la industria de alimentos para animales y está interesado en encontrar nuevos proveedores que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos.

Motivaciones:

- Busca productos de alta calidad y a precios competitivos.
- Está interesado en encontrar proveedores confiables y que ofrezcan un buen servicio al cliente.
- Desea mantener una buena relación con sus proveedores y establecer una colaboración a largo plazo.

Frustraciones:

- Proveedores que no cumplen con las fechas de entrega acordadas.
- Problemas con la calidad de los productos entregados.
- Proveedores que no responden de manera oportuna a sus preguntas o inquietudes.

Comportamiento en línea:

- Utiliza las redes sociales y los motores de búsqueda para investigar a nuevos proveedores.
- Lee reseñas y opiniones de otros clientes antes de tomar decisiones de compra.
- Se comunica principalmente a través del correo electrónico o llamadas telefónicas con los proveedores.

Buyer persona B2B II

Nombre: Roberto García

Puesto: Gerente de compras en una cadena de tiendas de mascotas

Demografía:

- Edad: 40 años
- Género: Masculino
- Estado civil: Casado
- Nivel educativo: Licenciatura en administración de empresas

Trabajo:

- Empresa: Cadena de tiendas de mascotas
- Tamaño de la empresa: 50 empleados
- Tipo de empresa: B2C
- Responsabilidades: Manejo de compras de la cadena de tiendas de mascotas

Desafíos:

- Asegurar que la cadena de tiendas tenga suficiente inventario de alimento para animales para satisfacer la demanda de sus clientes
- Mantener un equilibrio adecuado entre la calidad del alimento y el precio para maximizar las ganancias

- Garantizar que los proveedores de alimento para animales sean confiables y entreguen a tiempo
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y novedades en el mercado de alimento para animales

Información personal:

- Tiene dos perros de raza pequeña
- Le gusta hacer ejercicio y participar en carreras de 5 km
- Es miembro activo de un grupo local de protección animal

Comportamiento en línea:

- Activo en LinkedIn y sigue a líderes de la industria de alimento para animales
- Utiliza Google para buscar información sobre nuevos productos de alimento para animales y proveedores confiables
- Se comunica con proveedores y colegas a través de correo electrónico y mensajes de texto
- No es muy activo en redes sociales

Espero que este perfil de buyer persona sea útil para tu estrategia de marketing B2B relacionada con la comercialización de alimento para animales. Recuerda que esta es solo una idea y puedes ajustarla según las necesidades y objetivos de tu empresa.

Buyer persona B2B no deseado

Nombre: Fabricio Torres

Demografía:

Edad: 27 años

Ocupación: Programador

Descripción: Martín es una persona soltera de 27 años que vive solo en un apartamento en la ciudad. Es programador y trabaja en una empresa de tecnología. No tiene ningún interés en tener mascotas y prefiere pasar su tiempo libre en actividades como videojuegos, ver películas o salir con amigos.

Comportamiento de compra: Martín es un comprador racional y busca productos que le ofrezcan un buen valor por su dinero. Prefiere hacer compras en línea y comparar precios antes de realizar una compra. No está interesado en productos para mascotas, por lo que la comercialización de alimentos para animales no es relevante para él.

Necesidades y deseos: Martín busca productos que le faciliten su vida diaria, como productos de tecnología y artículos para el hogar. Valora la eficiencia y la calidad en los productos que compra. No tiene necesidades o deseos relacionados con alimentos para animales debido a su falta de interés en mascotas.

Preocupaciones: Martín se preocupa por su salud y bienestar, por lo que puede estar interesado en productos saludables y orgánicos. También se preocupa por el medio ambiente, por lo que puede buscar productos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Selección de Estrategia

2.5.1. Posicionamiento Digital

Posicionar en medios digitales la marca de la empresa Itacol San Andrés para lograr llegar a un mayor público, transmitiendo la filosofía y propuesta de valor.

El uso de medios digitales permitirá a la organización promocionar sus productos y servicios sin limitaciones geográficas, aumentando su alcance y captando clientes potenciales que podrán obtener información detallada de la empresa y más facilidad para contactar y solicitar contratos que permitan satisfacer las necesidades de su organización.

2.5.2. Penetración de Mercado

Mayor difusión de servicios para captar clientes potenciales a través de una propuesta de valor usando mediante la expansión a nuevos mercados, los cuales se encuentren en zonas con mayor producción agrícola y ganadera.

UNIDAD III

3.1 Estrategias y tácticas

3.1 Selección del mix de marketing

Tabla 12

Estrategias

Estrategia	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Rediseño de identidad corporativa de la empresa	Diseños gráficos	Clientes	Creación de perfil corporativo.	Anual	Mercadólogo	500

Italcol San

Andrés

**Crear un
diferenciador
de marca del
resto de
tiendas.**

Publicidad Afiliados

Mensual

Mercadólogo

300

3.2 Objetivos de marketing

Tabla 13

Objetivos de marketing

Estrategia	Política	Objetivos estratégicos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento	Ejecutar acciones para dar a conocer la marca de la empresa.	Posicionar la empresa Italcol San Andrés con una renovación de marca.	Creación del perfil de marca.	Diseño de identidad corporativa para la empresa. <ul style="list-style-type: none">• Diseño de nombre de la marca.• Diseño del logotipo y colores.• Manual corporativo• Diseño de imagen corporativa.• Voz y tono de la empresa.• Mensajes para conectar con los clientes.
		Optimizar la búsqueda de		

información de la empresa en medios redes sociales.	Atracción de clientes potenciales	Crear una fan page en Facebook. Creación de perfil de la empresa en Instagram.
	Realizar CTA para el público objetivo.	Campana para los clientes actuales.

3.2.1 Creación del perfil de marca.

El manual incluye las herramientas claves para el correcto uso y aprovechamiento de la imagen de marca AGRODESCO en todas sus posibles manifestaciones. Fue desarrollado para satisfacer las necesidades de todos los responsables de la interpretación, construcción, comunicación y aplicación de marca en diversos campos. Usar la marca AGRODESCO de manera correcta y consistente ayudará a lograr el objetivo de definir y mejorar la marca.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes la garantía de tener productos de calidad a precios justos, los cuales permitan obtener de manera eficaz el desarrollo alimenticio en aspectos pecuarios y relacionados, buscando el compromiso con el desarrollo social en la comunidad.

Visión

Para el 2027 ser el más importante distribuidor de alimento para animales en la zona norte del Ecuador, manteniendo productos de calidad acompañado de un buen servicio y compromiso con los clientes. (tiempo)

Filosofía

Ofrecer productos de calidad con el mejor trato al cliente para la mejor producción en la crianza de animales.

3.2.2 Diseño de nombre de la marca

Se procuró tener cuidado en la creación del nombre para que no existiera una marca ya existente.

La creación partió de incluir componentes que hagan referencia a la producción basada en el campo, relacionándose con el tipo de actividad económica de la empresa a crear su rebranding. Se consideró el sufijo “agro” ya que hace referencia al campo, encajando perfectamente con la definición de la RAE que nos dice del griego ἄγρο- agro-. campo (ASALE & RAE, 2021).

AGRO

Se buscó realizar un juego de sonidos utilizando letras del nombre del propietario llegando al resultado de:

AGRODESCO

Los sonidos fácilmente relacionables con la producción en el campo con un resultado final fácil de recordar.

Manual

Ilustración 7

Portada manual



Ilustración 8

Introducción del manual de marca

Esta guía recoge herramientas básicas para su correcto uso y aplicación gráfica de la marca Agrodesco en todas sus manifestaciones posibles. Está diseñado teniendo en cuenta las necesidades de los posibles usos, traducción, pronunciación, transmisión y aplicar la marca en sus distintos campos. El uso razonable y consistente de la marca Agrodesco contribuirá a lograr el objetivo de reconocerlo y fortalecerlo. Es un espíritu de brindar lo mejor a la gente.

Ilustración 9

Índice del manual de marca

A. SIMBOLOGÍA BÁSICA

A.01 Logotipo corporativo
A.02 Área de seguridad y reductibilidad
A.03 Colores corporativo
A.04 Tipografía corporativa
A.05 Tipografía secundaria

B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

B.01 Versiones correctas de uso
B.02 Aplicaciones correctas
B.03 Aplicaciones incorrecta

C. Aplicaciones de la marca

C.01 Papelería corporativa
C.02 Block de notas
C.03 Aplicaciones incorrecta

Ilustración 10

Logotipo

A.01

Logotipo corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Logotipo Símbolo



Logotipo

Símbolo

Ilustración 11

Área de seguridad y deductibilidad

A.02

Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar una aplicación óptima, con la correcta percepción del logotipo se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



Ilustración 12

Pantone

A.03

Colores corporativo

Este color forma parte de la identidad corporativa siendo el color secundario.

Pantone

606060

RGB Decimal	96, 96, 96
RGB Percent	37.6, 37.6, 37.6
CMYK	0, 0, 0, 62

A.03

Colores corporativo

Las referencias de color de Saba son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

29abe2

RGB Decimal	41, 171, 226
RGB Percent	16.1, 67.1, 88.6
CMYK	82, 24, 0, 11

A.04

Tipografía corporativo

La tipografía corporativa es la familia Clear Sans en sus versiones Regular y Bold.

Clear Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Clear Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Ilustración 14

Tipografía secundaria

A.05

Tipografía secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!|=+<>

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!|=+<>

Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!|=+<>

Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!|=+<>

Ilustración 15

Versiones correctas de uso

B.01

Versiones correctas de uso

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión secundaria.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Ilustración 16

Aplicaciones correctas

B.02

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



Ilustración 17

Aplicaciones incorrectas

B.03

Aplicaciones incorrecta

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ilustración 18

Papelería corporativa

C.01

Papelería corporativa

Aplicación de la marca AGRODESCO en la papelería corporativa.



C.02

Block de Notas

Aplicación de la marca AGRODESCO en el bloc de notas.



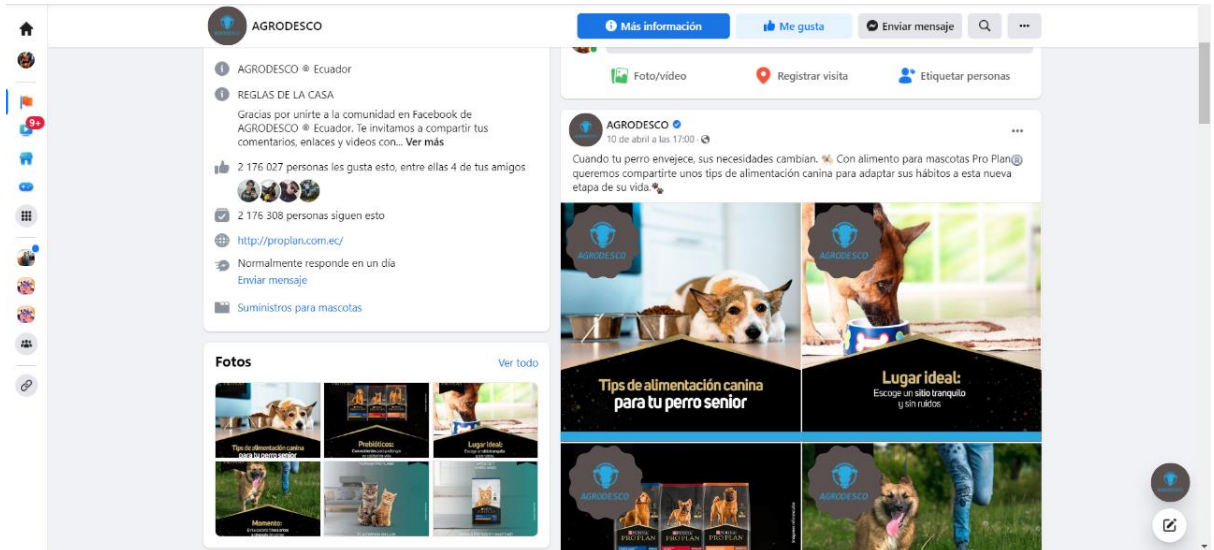
Aplicaciones

Creación de fan page en Facebook

Ilustración 19

Creación de fan page en Facebook

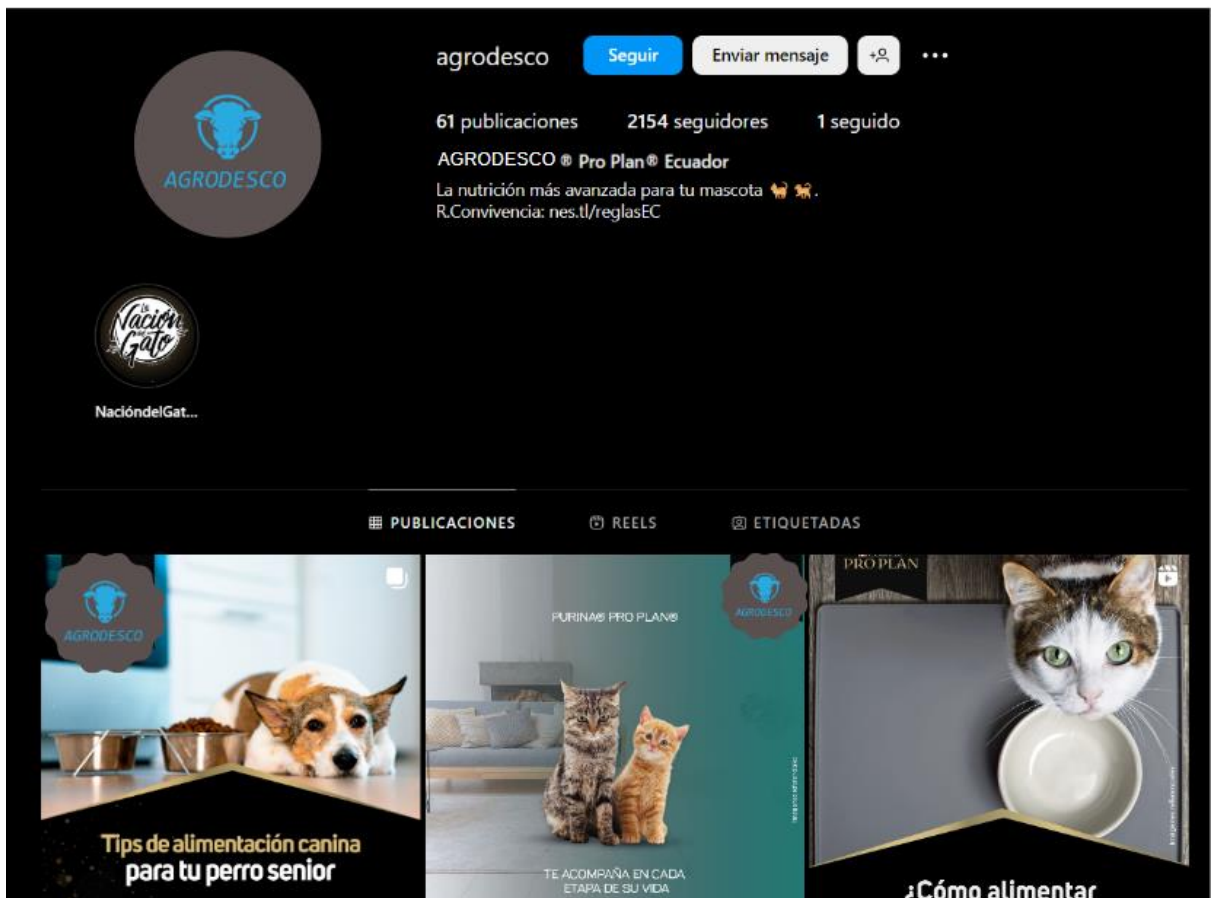




Perfil Instagram

Ilustración 20

Perfil en Instagram



UNIDAD IV

4.1. Presupuesto de Marketing

4.1.1. Costo por estrategia

Se proporcionan todos los costos y especificaciones realizadas al presupuesto, así como las razones y documentos proporcionados por la empresa.

Tabla 14

Costo por estrategia

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Posicionamiento	Creación del perfil de marca	Diseño nombre, logotipo y colores.	\$ 100.00
		Diseño de manual de identidad corporativa para la empresa.	\$ 100.00
	Atracción de clientes	Crear una fan page en Facebook	\$ 50.00
		Creación de perfil de la empresa en Instagram	\$ 50.00
	Diseño de contenido publicitario semanal para atraer cliente	Creación y publicación de memes 1 vez al mes.	\$ 60.00
		Diseñar contenido publicitario para subir 2 veces semanalmente	\$ 480.00
	Infogramas sobre temas relacionados a la empresa 2 veces a la semana.	\$ 480.00	
Penetración de mercado	Programas de fidelización	Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.	\$ 200.00
		Creación del arte.	\$ 120.00
		Campañas de e-mail marketing	\$ 120.00
Total			\$ 1,760.00

Tabla 15*Costos por tácticas*

Táctica	Costo	Costo Acumulado	Porcentaje
Diseño nombre, logotipo y colores.	\$ 100.00	\$ 100.00	6%
Diseño de manual de identidad corporativa para la empresa.	\$ 100.00	\$ 100.00	6%
Crear una fan page en Facebook	\$ 50.00	\$ 50.00	3%
Creación de perfil de la empresa en Instagram	\$ 50.00	\$ 50.00	3%
Creación y publicación de memes 1 vez al mes.	\$ 5.00	\$ 60.00	3%
Diseñar contenido publicitario para subir 2 veces semanalmente	\$ 40.00	\$ 480.00	27%
Infogramas sobre temas relacionados a la empresa 2 veces a la semana.	\$ 40.00	\$ 480.00	27%
Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.	\$ 16.67	\$ 200.00	11%
Creación del arte.	\$ 10.00	\$ 120.00	7%
Campañas de e-mail marketing	\$ 10.00	\$ 120.00	7%
TOTAL	\$ 385.00	\$ 1,760.00	100%

4.2 Justificación**4.2.1. Matriz Costo-Beneficio****Tabla 16***Matriz Costo - Beneficio*

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Diseño de logo y nombre de la marca	La empresa no cuenta con un nombre y diseño adecuado.	Desarrollo de manual de marca.	Crear una marca diferencial que destaque en el mercado.
Generar visibilidad en plataformas digitales para la ampliación de base de clientes	La empresa no cuenta con presencia en redes sociales.	Creación de cuenta y página oficial en Facebook e Instagram Crear una campaña de fidelización	Extenderse a medios digitales.
Generación de Engagement para fidelización de clientes.	La empresa no cuenta con propuestas de participación con los clientes.	mediante Inbound Marketing por las plataformas de Facebook e Instagram.	Aumentar la conexión con lo

4.3 Escenarios

Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

Tabla 18

Escenarios

	Pesimista	Esperado	Optimista
	Disminución de ventas.	Llegar a nuevos clientes en otro escenario geográfico.	Incremento del porcentaje de ventas.
	No atraer al público deseado.	Llamar la atención del público deseado.	Crear una fidelización de nuevos clientes.
Factores del entorno	Poca presencia de la marca en redes sociales.	Mejorar la presencia de la marca en redes sociales.	Crear engagement con seguidores.
	Desestabilidad política, económica, social y tecnológica en el país	Equilibrio en el ámbito político, económico, social y tecnológico del país.	Estabilidad en el ámbito político, económico, social y tecnológico del país.
Con 15%	\$132,600.00		\$179,400.00
Esperado		\$17529.6	
Con 5%	\$148,200.00		\$163,800.00

Estado de Resultados

Tabla 19

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS 2022 SIN PROYECTO		
Ventas	\$	156,000.00
Costos de ventas	\$	109,200.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	46,800.00
Gastos Administrativos	\$	7,200.00
Gastos de ventas	\$	3,300.00
Gastos Operativos	\$	4,800.00
Otros gastos	\$	2,400.00
UTILIDAD BRUTA	\$	29,100.00
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$	29,100.00
Participación de trabajadores (15%)	\$	4,365.00
Utilidad ante de impuesto	\$	24,735.00
Impuesto a la renta (22%)	\$	5,441.70
UTILIDAD NETA	\$	19,293.30

Indicadores del presupuesto de marketing

Para realizar el análisis de los indicadores con relación al presupuesto de marketing se aplica la siguiente formula:

$$\text{Presupuesto de marketing con relación a las ventas} = \frac{\text{costo plan de marketing}}{\text{ventas netas} * 100}$$

$$= \frac{1760}{156000} * 100$$

$$= 0.01$$

Tabla 20

Indicadores del presupuesto de marketing

Indicadores	Valor
Ventas netas estimadas para el 2022	\$ 156 000
Costo del plan de marketing digital	\$ 1760
Presupuesto de marketing % en ventas	1%

4.3.3 Retorno de inversión

Se pretende analizar el rendimiento de la comercializadora obtenido de su inversión, para lo cual se procede a aplicar la siguiente formula:

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{\text{utilidad} - \text{inversión en marketing}}{\text{inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{19293.30 - 1760}{1760}$$

$$ROI \text{ de marketing} = 9.96$$

Para la aplicación del presente plan de branding se tendrá un retorno de inversión de \$9.96 por cada dólar invertido por la comercializadora, lo cual quiere decir que es factible.

4.4 Conclusiones y recomendaciones

4.4.1. Conclusiones

La necesidad de crear una marca para el desarrollo empresarial es fundamental ya que se debe planificar con cuidado cómo la empresa será percibida no solo en el aspecto de entrar a una tienda, al contrario, será fundamental quedarse en la mente del cliente y sea relacionada con satisfacer una necesidad del cliente.

Para desarrollar la identidad corporativa, ha sido necesario definirla con todos sus elementos para transmitir al público la imagen deseada de la marca y diferenciarla de otras empresas en el mercado. A través de esta herramienta, también se puede demostrar el compromiso que tiene la empresa con sus clientes, preocupándose a sentirse más cercana a ellos.

El branding es una herramienta esencial para construir y fortalecer la imagen de una empresa ante el público. A través de una estrategia de branding bien diseñada, una empresa puede transmitir su identidad, valores y personalidad, lo que ayuda a diferenciarse de la competencia y a generar una conexión emocional con los clientes. Un buen branding también contribuye a generar confianza y credibilidad en la marca, lo que se traduce en un mayor valor de la empresa y en una fidelización de los clientes.

La gestión efectiva de una marca en redes sociales puede contribuir significativamente al éxito de una empresa. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia amplia y diversa, y pueden ser utilizadas para promocionar la marca, dar a conocer nuevos productos y servicios, y aumentar la lealtad de los clientes. Si una empresa maneja su marca en redes sociales de manera estratégica y efectiva, puede generar un mayor compromiso con los clientes, mejorar la imagen de la marca y aumentar las ventas y la rentabilidad.

4.4.2. Recomendaciones

El desarrollo de una empresa debe ser supervisado desde lo “aparentemente” más simple como son los colores, tipografía, formas, personalidad, tono con el que será apreciada. Es importante llevar un control constante de cómo es percibida la marca y si se está proyectando lo deseado al público.

En conclusión, el branding es una herramienta fundamental para las empresas en el mundo empresarial actual. El branding no solo implica la creación de un buen logo o un eslogan pegajoso, sino también el establecimiento de una experiencia coherente y completa para los clientes. Al establecer una marca sólida y coherente, las empresas pueden diferenciarse de su competencia, establecer una conexión emocional con sus clientes y generar lealtad hacia la marca. Además, el branding puede ser utilizado para transmitir los valores y la personalidad de la empresa, lo que puede influir en la decisión de compra de los clientes. En resumen, el branding es una herramienta poderosa que las empresas pueden utilizar para establecer su identidad e imagen, influir en la percepción de los clientes y aumentar la lealtad y las ventas.

Bibliografía

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (ARCA), Ecuador. (2021). Requisitos técnicos para registro de alimentos para animales. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

AGROCALIDAD. (mayo de 2020). *agrocalidad.gob.ec*. Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica - ecológica - biológica en el Ecuador: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>

ASALE, R., & RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/agro>

Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.

Ceballos, J., & Medina, G. (2018). La importancia del branding en la PYME ecuatoriana. *ECONOMÍA Y DESARROLLO*, 159(2), 61-79.

CENTRO DE DESARROLLO. (2020). *www.oecd.org*. <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>

Ekos Negocios. (6 de febrero de 2018). *Ekos*. Cría de animales: mejores resultados ante mayor capacidad de compra: <https://ekosnegocios.com/articulo/cria-de-animales-mejores-resultados-ante-mayor-capacidad-de-compra>

ITALCOL. (29 de Enero de 2021). *ITALCOL Haciendo Historia*. italcol.com: <https://italcol.com/tu-empresa/haciendo-historia/>

Kantar TNS. (2018). Estudio de marcas en el Ecuador. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/branding-marcas/estudio-de-marcas-en-el-ecuador>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). Brands and brand management: Contemporary research perspectives. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-3.

López, D., & Echeverría, G. (2019). El branding en el Ecuador: oportunidades y desafíos. *Revista Gestión & Estrategia*, 65, 16-28.

Martínez, D., & Albuja, M. (2021). Construyendo marcas éticas y sostenibles en el Ecuador. *Revista Internacional de Marketing y Comunicación*, 12(2), 63-73.

Meza, J. (23 de abril de 2022). Entrevista a Propietario de ITALCOL San Andrés. (J. Benavides, Entrevistador)

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Marca país. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://www.proecuador.gob.ec/marca-pais/>

Paredes, S., & Játiva, M. (2019). Análisis del branding en el Ecuador: oportunidades y desafíos. *Revista Científica Actualidad Empresarial*, 18(2), 11-23.

Zambrano, R. (28 de abril de 2021). *El Universo*. El teletrabajo, una modalidad que continúa afectando física y mentalmente a los trabajadores en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/el-teletrabajo-una-modalidad-que-continua-afectando-fisica-y-mentalmente-a-los-trabajadores-en-ecuador-nota/#:~:text=El%20Gobierno%20dispuso%20que%20el,est%C3%A1%20en%20esta%20modalidad%20laboral.>

